



## 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사 학위논문

서울시 미술품 전시공간의  
입지 패턴에 대한 연구

2015 년 2 월

서울대학교 환경대학원

환경계획학과 도시및지역계획전공

이 민 수

# 서울시 미술품 전시공간의 입지 패턴에 대한 연구

지도교수 김 경 민

이 논문을 도시계획학 석사 학위논문으로 제출함  
2014 년 12 월

서울대학교 환경대학원  
환경계획학과 도시및지역계획전공  
이 민 수

이민수의 석사 학위논문을 인준함  
2014 년 12 월

위 원 장	<u>S/lee</u>	(인)
부위원장	<u>李 錦 淑</u>	(인)
위 원	<u>김 경 민</u>	(인)

## < 국 문 초 록 >

오늘날 세계 경제의 중심이라 불리는 도시들은, 문화적 가치가 창출되어 전파되는 이른바 ‘창조 도시’이다. 1998년 영국정부의 창조산업 전략 보고서를 필두로 세계 각국은 창조산업을 분류하고 정의하여 창조 도시를 만들어 내려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 창조 산업 분류의 궁극적 목적은 결국 ‘예술을 통한 도시재생’에 있으며 순수 미술을 비롯한 디자인 등의 상업 예술 부흥을 도모하는 정책 수립은 매우 중요한 과제이다.

‘창조 도시’가 추구하는 ‘예술을 통한 도시 재생’은 1980년대 초반 뉴욕 소호지구의 사례, 우리 사례로는 홍대나 삼청동의 부상 등에서 알아볼 수 있듯이 문화와 예술을 매개로 한 지역 이미지 형성이 상권에 영향을 주며 상호작용 하는 모습들은 전 세계적으로 보편적인 현상이며 이러한 변화를 일으키는 데에는 갤러리와 같은 소규모 미술품 전시공간의 역할이 매우 큰 것으로 이야기되어지고 있다.

또한 우리나라의 경우 창조 산업을 분류하여 보고, 창조 산업이 유발하는 시너지 효과에 대해서는 인식하고 있으나 이러한 관심은 상대적으로 ‘한류’로 대표되는 대중음악이나 게임 등의 콘텐츠 제작에 집중되며, 창조 산업의 근간을 이루는 순수예술 분야에 대한 지원은 다소 미흡한 수준이다. 특히 동시대성을 표현하는 작품을 끊임없이 발굴해 내어 예술적 가치를 전파하는 ‘갤러리’와 같은 매개공간에 대해서 정리된 자료는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 국내에서 미술전시가 가장 활성화된 지역인 서울 특별시를 연구범위로 하여 순수미술이 다루어지는 미술품 전시공간의 변화 과정을 기록하고 그 입지 변화에 대한 요인들을 분석하여 본다. 한편, 미술품 전시공간의 시계열적 변화를 기록함에 있어 사업체통계와 같은 국가공식 통계는 세세분류의 미비 및 집계기간이 부족하여 연구에 활용하기에 명확한 한계가 있었다. 본 연구자는 그 대안으로 실질적으로 활성화 되어 있

는 미술품 전시공간의 현황을 파악하기 위해 각 미술품 전시공간에서 자발적으로 게재하는 미술전문지의 전시정보를 활용하였다. 그 구체적인 방법으로 인사동에 화랑가가 형성되기 시작한 1970년대 중반 이후 꾸준히 발간되어온 미술전문지 ‘월간 미술(前 계간 미술)’에 게재되었던 1977년, 1982년, 1987년, 1992년, 1997년, 2002년, 2007년, 2012년의 전시회 정보를 바탕으로 미술품 전시공간의 목록을 작성하였다. 그리고 각종 문헌 및 인터넷을 활용하여 해당 시기의 주소정보를 수집, GIS 프로그램을 통하여 시각화 하였다.

이러한 방법으로 만들어진 데이터를 활용하여 커널 밀도 분석을 실시하여 서울시 미술품 전시공간 군집의 변화과정을 확인해 볼 수 있었고, 시기별 특징에 따라 몇 가지로 구분하였다. 미술품 전시공간의 밀집이 나타나는 형성기, 인사동 중심의 강북과 강남의 활성화로 크게 두 구역으로 나뉘는 이원화기, 그 외 지역에 미술품 전시공간의 군집이 형성되기 시작한 다핵화기, 그리고 전통적인 밀집지역과는 다른 곳에 새로운 밀집지역이 형성되는 대안탐색기로 구분하였다.

그리고 미술품 전시공간 운영자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여 입지 요인을 파악하여 보고자 하였다. 그 결과 보편성을 띄는 요인으로 중심상업지에서 벗어난 보행자 공간에 입지하려는 특성과 큰 스케일의 미술관 주변에 입지하여 집적효과를 이용하고자 하는 모습을 발견할 수 있었다.

본 연구에서는 연구자가 직접 구축한 미술품 전시공간의 변화 과정을 통해 서울시 미술품 전시공간의 어제와 오늘을 기록하여 보았다. 전시공간의 정보가 개별 전시공간의 자발적 게재에 의존하였다는 점 등은 한계로 남는다. 40년 이상 누적된 서울시 미술품 전시공간의 변화과정을 실증적인 방법으로 기록한 본 논문을 바탕으로 관련 산업의 활성화 방안 및 정책 제언 등 후속 연구의 진행에 도움이 되기를 기대한다.

◆ 주요어: 창조도시, 서울, 미술품 전시공간, 갤러리, 입지패턴

◆ 학 번: 2012-23801

## < 목 차 >

I. 서론 .....	1
1. 창조 도시의 목적 .....	1
2. 예술을 통한 지역 활성화 .....	3
3. 연구의 목적과 범위 .....	6
4. 연구의 방법 .....	8
II. 선행연구 고찰 .....	11
1. 미술품 전시공간에 분류에 관한 연구 .....	11
2. 미술품 전시공간 지역단위 연구 .....	14
3. 미술품 전시공간의 부가가치 창출에 관한 연구 .....	20
1) 클러스터와 네트워크에 대한 연구 .....	20
2) 창조산업의 가치사슬에 대한 연구 .....	21
2) 미술품 전시공간의 역할에 대한 연구 .....	23
III. 서울시 미술품 전시공간의 유형 분류 .....	26
1. 미술관과 갤러리 .....	26
2. 서울시 미술품 전시공간의 유형 .....	26
IV. 서울시 미술품 전시공간의 입지 패턴 .....	30
1. 문헌연구로 본 서울시 미술품 전시공간의 시대별 특성 .....	30

1) 문헌조사 개요 .....	30
2) 시대별 변화양상 1: 형성기 .....	35
2) 시대별 변화양상 2: 이원화기 .....	38
3) 시대별 변화양상 3: 다핵화기 .....	43
4) 시대별 변화양상 4: 대안탐색기 .....	47
2. 서울시 미술품 전시공간의 입지 요인 .....	51
 V. 결 론 .....	54
1. 연구결과 요약 .....	54
2. 시사점 .....	55
 ■ 참고문헌 .....	57
■ 부록 .....	60
■ Abstract .....	66

## < 표 목 차 >

표 1. 서울시 갤러리 현황 .....	5
표 2. 미술관의 종류와 특성 .....	12
표 3. 유통 방식에 의한 미술시장 구분 .....	23
표 4. 컬렉터의 유형 .....	34
표 5. 미술관의 구분 .....	27
표 6. 갤러리의 구분 .....	28
표 7. 인터뷰 대상 정리 .....	51



## < 그 립 목 차 >

그림 1. 창조산업의 프레임워크 .....	2
그림 2. 가고시안 갤러리 등 유명 갤러리가 밀집한 첼시 지역 .....	3
그림 3. 1970년 개관한 ‘현대갤러리’ .....	7
그림 4. 인사동 지역 화랑 현황 .....	8
그림 5. 행정동별 미술품판매업 사업체 수 분포 .....	9
그림 6. 뉴욕 소호 지구의 거리모습 .....	15
그림 7. 삼청동 일대 보행자 가로 .....	16
그림 8. 갤러리들이 밀집한 청담동 ‘네이처 포엠’ .....	17
그림 9. ‘Walking in Sinsa-dong’(2014) .....	18
그림 10. 화랑가에서 관광코스로 변모한 인사동의 모습 .....	19
그림 11. 자하문로 5길 일대의 변화 모습 .....	19
그림 12. 가치사슬 개념도 .....	22
그림 13. 계간미술 1977년 가을호와 월간미술 2012년 12월호 표지 ...	30
그림 14. 계간미술 1986년 겨울호의 전시회 리뷰 페이지 일부 .....	31
그림 15. 월간미술 2012년 12월호의 전시회 가이드 페이지 일부 .....	31
그림 16. 미술세계 1988년 1월호의 서울지역 화랑 및 전시장 위치 ...	32
그림 17. 서울아트가이드 2013년 1월호의 미술관 화랑 색인 .....	32
그림 18. 지오코딩 정제 서비스 홈페이지 화면 .....	33
그림 19. 1977 서울시내 전시공간 분포 .....	36
그림 20. 1977 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	36
그림 21. 1982 서울시내 전시공간 분포 .....	37
그림 22. 1982 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	37
그림 23. 신사동 예화랑 이전 광고 .....	38
그림 24. 1987 서울시내 전시공간 분포 .....	40

그림 25. 1987 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	40
그림 26. 1992 서울시내 전시공간 분포 .....	41
그림 27. 1992 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	41
그림 28. 1992년도 청담미술제 부대행사 .....	42
그림 29. 가나아트센터 30주년 기념행사 .....	43
그림 30. 1997 서울시내 전시공간 분포 .....	44
그림 31. 1997 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	44
그림 32. 2002 서울시내 전시공간 분포 .....	45
그림 33. 2002 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	45
그림 34. 2013년 서촌지역 갤러리 현황도 .....	47
그림 35. 2007 서울시내 전시공간 분포 .....	49
그림 36. 2007 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	49
그림 37. 2012 서울시내 전시공간 분포 .....	50
그림 38. 2012 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 .....	50

# I. 서 론

## 1. 창조 도시의 목적

오늘날 세계의 경제를 논함에 있어 빠질 수 없는 뉴욕, 런던과 같은 도시들은 경제 중심지임과 동시에 문화적 인프라가 갖추어져 새로운 문화가 자유롭게 생겨나고 전파되는 ‘창조 도시’(Laundry, 2000)이다. ‘창조 도시’와 ‘창조 경제’<sup>1)</sup>는 연구자들 사이에서만 언급되는 개념이 아니라 실제로 정부정책의 탄생 배경 등을 설명할 때 자주 이용되는 개념으로 통용되고 있다.<sup>2)</sup>

‘창조 경제’라는 용어가 등장하게 된 것은 1998년 영국 정부<sup>3)</sup>의 창조산업 전략보고서(the Creative Industries Mapping Document)가 그 시초로 알려져 있다.(김희정, 2013) 이후 앞서 언급된 ‘창조 도시’와 함께 “개인의 창의력과 아이디어가 생산요소로 투입되어 무형의 가치를 생산하는 기업만이 살아남을 수 있는 창조경제”(Coy, 2000), 장소적 기반을 바탕으로 도시와 지역 경제성장에 새로운 동력원을 공급하게 될 ‘창조 계층’(Florida, 2002) 등의 용어가 화두로 등장하게 된다. 이와 같이 창조산업은 21세기의 도시의 경쟁력 향상 전략에 있어 필수적인 것으로 인식되고 있으며 세계 각국은 자국의 문화자산 등에 특화한 창조산업을 전략적으로 육성하여 나가고 있다. 창조경제 초기 개념을 주창하고 이러한 논의가 일어나는 데에 큰 부분을 담당하고 있는 영국의 경우 광

---

1) 창조경제는 개인의 창의성과 지식을 도시를 혁신할 수 있는 기본가치로 인식하여야 하며, 도시를 알리기 위한 브랜드전략 또한 필수적이다. 이러한 창조도시를 만들기 위해서는 기존의 경쟁력 있는 산업을 바탕으로 구축을 시도하되 도시와 개인의 융합, 시장 중심기업과의 연계 그리고 창조계층이 집결 가능한 예술문화와 같은 놀이문화 등을 더할 것을 들고 있다. (이민화, 2013)

2) 2013년 정부 조직 개편으로 새롭게 설립된 미래창조과학부 홈페이지를 살펴보면 ‘과학기술과 ICT를 통한 창조경제와 국민행복의 실현’을 핵심가치로 천명하고 있다.

3) 영국은 문화 미디어 스포츠부(DCMS: Departments of Culture, Media, and Sports) 주도로 창조경제 관련 정책이 만들어지고 있다. 본문에서 언급된 ‘창조산업 전략보고서’는 DCMS에서 발족된 CITF(Creative Industries Taskforce) 팀에 의해 1998년과 2001년에 발간되었으며 창조산업을 통한 다양한 쟁점과 경제적 효과에 대한 분석으로 국제적으로 창조경제에 대한 논의의 효시가 된 것으로 알려져 있다.

고, 건축, 미술 및 골동품, 공예, 디자인, 패션, 공연예술, 출판, 영화 및 비디오, 음악, 소프트웨어, 및 컴퓨터서비스를 국가육성산업으로 하고 있다. 한국의 경우는 타 국가와 비교하였을 때 상대적으로 경쟁력이 있는 것으로 평가되는 출판 음악, 만화, 캐릭터, 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 광고, 문화재, 패션디자인, 전통공예, 멀티미디어 콘텐츠를 국가육성산업의 범위에 넣고 있다.(나혜영, 2011)

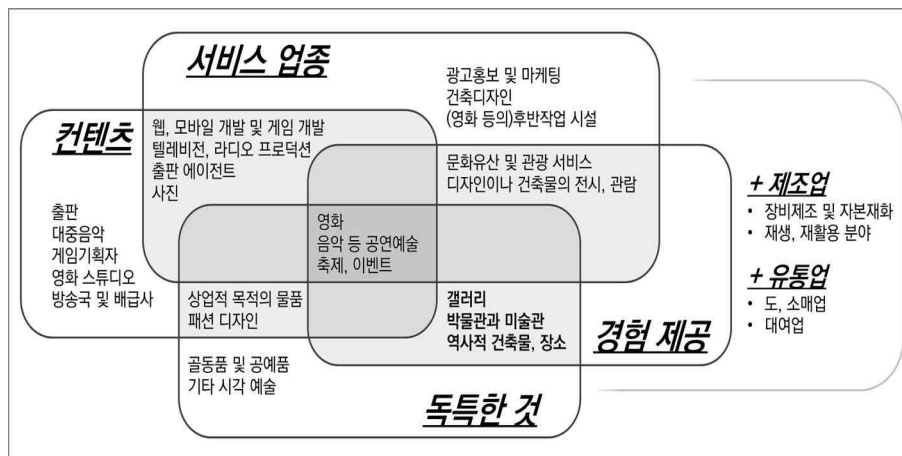


그림 1 창조산업의 프레임워크 (출처:British Council(2010)프로부터 재구성)

이렇게 창조성과 창조경제의 중요성이 부각되면서 이러한 창조성을 지닌 사람들, ‘창조 계급’의 역할이 강조되기 시작하였다. 이는 기존 도시성장과 발전이 핵심기업들의 집중과 역할에 의해 좌우되던 것과 크게 다른 점이라 할 수 있으며, 이러한 맥락에서 창조 계층을 유인하기 위한 환경조성이나 육성정책을 통하여 창조경제의 선순환 구조를 만들어 내는 것이 주요 관심사로 부각되기에 이른다.(이희연, 2008)

결국 21세기라는 시대적 환경에서 도시의 변화를 이끌어 내는 것들은 기존의 제조업 기반의 양적 발전 중심이 아닌 상대적으로 소프트웨어적 속성이 강한 콘텐츠, 문화산업에 의한 질적 발전이 중요하게 여겨진다는 것이다. 문화산업은 전적으로 창조성을 바탕으로 하는데, 창조성은 아름다움이나 즐거움 등 인간의 감정을 바탕으로 태어나는 예술적 가치를 기반으로 하고 있다. 결국 도

시의 변화를 이끌어 내는 어떤 가치, 그 중에서도 예술적 가치의 발현이 지역 활성화로 연결되는 세계 각 도시의 사례를 보며 그러한 과정에는 어떤 사회적, 공간적 요인들이 존재하는 것인지에 대한 관심이 요구된다. 특히 도시공간에서 그러한 창의성을 간직하고 발현시켜 나가는 공간이 입지하기 위한 요인에는 어떤 것들이 있는지에 대한 고민이 필요하다.

## 2. 예술을 통한 지역 활성화

시각예술을 바탕으로 하는 미술시장은 창조의 극단에 있는 인재들이 상상력에 근거하여 가치를 창출하는 대표적인 창조산업이다. 일러스트 등 시각디자인이나 공업디자인, 건축 등 수많은 도심형 고부가 가치 산업 또한 순수예술의 가치를 기반으로 하는 산업으로 이 과정에서 이른바 ‘창조 계급’에 해당하는 시각 예술인은 지역 활성화의 촉매 역할을 하게 된다. 응용예술의 범주에 해당하는 각종 산업들이 결과물을 통하여 대중과 직접 소통하는 반면 순수예술은 직접 대중에 연결되기 어렵다. 예술인들의 작품을 발굴하여 동시대적 가치를 대중에게 널리 공유하고 부가가치를 창출하는 갤러리와 미술관은 도시의 문화 전파자로서 오늘날 창조 도시 만들기의 주요 전략이 되고 있다.



그림 2 가고시안 갤러리 등 유명 갤러리가 밀집한 첼시 지역 (출처: Googleearth)

우리나라에서 미술을 소비하는 공간은 기본적으로 미술관과 ‘화랑’이라 불리는 ‘갤러리’<sup>4)</sup>로 구분된다. 하지만 이러한 명칭에 대해서는 실제 역할과 관계 없이 혼용되어 사용하고 있으며 분류 기준 또한 통일되어 있지 않은 실정이다. 이렇게 ‘미술관’, ‘갤러리’ 등으로 명확한 구분 없이 불리는 상황에서 미술문화의 활성화를 위해서는 수요자와 공급자간의 균형이 중요하게 되었고, 이를 중개하는 역할을 하는 ‘갤러리’는 수요자 공급자를 중개하는 역할 뿐만 아니라 공공문화시설로서의 역할을 요구받는 실정에 있다. 즉, 오늘날의 ‘갤러리’는 기본적으로 미술품 거래를 위하여 만들어진 상업공간이지만 나름대로의 공공성을 가지고 미술문화의 가치를 대중에게 전파하는 역할을 하고 있다는 것이다. (민소영, 2001)

대부분 공공 주도이며 일반적으로 대규모인 미술관 보다는 상대적으로 소규모이며 시대의 변화에 민감하게 반응하는 ‘갤러리’의 경우를 좀 더 살펴본다. 현재 우리나라에서 갤러리는 특별한 허가 절차 없이 관할 지역 구청에 갤러리 경영업(미술품판매업) 분야로 사업자등록증만 받으면 누구나 개설 가능하다. 그리고 문화체육관광부와 예술경영지원센터가 조사한 2012년 ‘미술시장실태조사’<sup>5)</sup>의 화랑 운영 현황을 살펴보면 그 해 미술품거래 건수가 0건으로 매출액이 없는 갤러리들이 집계되고 있다. 따라서 기존의 통계자료를 활용하여 실제로 활성화되어 있는 갤러리의 정확한 수를 파악하는 것은 굉장히 어려운 일이라 할 수 있겠다.

최근 가장 널리 이용되는 전시장 가이드지인 서울아트가이드에 등록된 서울시내 대표적인 밀집 지역 내의 갤러리 수를 살펴보면 표와 같다. 2014년 3월

4) 국립국어원 제공 네이버국어사전에서 ‘화랑’을 검색하면 “그림 따위의 미술품을 진열하여 전람하도록 만든 방으로 대체로 화상(畫商)이 가게를 겸함, 유의어 갤러리”라고 설명되어 있다. 따라서 ‘화랑’과 ‘갤러리’는 본질적으로 같은 단어이나 본 논문에서는 2014년 현 시점에서 상호로서 ‘화랑’에 비해 널리 쓰이는 ‘갤러리’를 해당 전시공간을 대표하는 명칭으로 사용하였다. 또한 ‘갤러리’와 ‘미술관’을 아우르는 개념으로 ‘미술품 전시공간’을 사용하였다.

5) ‘미술시장실태조사’는 2008년(발간 2010년)부터 실시되었으며 화랑이나 아트페어 등 미술시장을 아우르는 객관적이고 신뢰성 있는 미술시장 유통 및 운영상의 통계자료를 수집하여 그 현황파악 및 향후 정책수립을 위한 기초자료 제공을 목적으로 하고 있다.

현재 주요 지역만 보았을 때 인사동(인사동, 관훈동)지역 65개소, 북촌(사간동, 삼청동 주변)지역 54개소, 광화문(통의동 등 서촌지역 포함)지역 40개소, 청담동 지역 31개소, 신사동 지역 30개소로 나타나고 있다.<sup>6)</sup> 최근의 전시공간 수로만 보면 70년대 중반 형성된 이래로 인사동이 서울에서 갤러리 최다 밀집지역으로 건재한 듯 보이나, 오랜 전통과 역사를 지닌 강북 지역의 활동이 위축되면서 점차 그 여세가 강남 등으로 옮겨가는 등 변화를 보이고 있다는 것이다. (정윤아, 2008)

지역 대표명칭	개 수	비 고
인사동 지역	65	인사동, 관훈동, 견지동, 낙원동 일부 포함
북촌 지역	54	국립현대 서울관 및 사간동, 삼청동 등
광화문 지역	40	서촌지역 포함
평창동 지역	21	평창동, 구기동 등
홍대 지역	12	
청담동 지역	31	
신사동 지역	30	
삼성/역삼 지역	18	테헤란로 부근 위주
용산 지역	14	국립중앙박물관 및 이태원동, 한남동 등
대학로 지역	10	
서초동 지역	23	예술의전당 및 반포동, 양재동 포함
기타 지역	29	백화점, 구립미술관, 대학교미술관 등
<b>합 계</b>	<b>347</b>	

표 1 서울시 갤러리 현황(출처: 서울아트가이드 2014년 3월호에서 재구성)

사전인터뷰를 통해 만나 본 업계 종사자들 또한 갤러리가 밀집한 지역이 시대에 따라 이동되었다는 점에 있어서는 대체로 동의하고 있었다. 1970년 ‘현대화랑’을 시작으로, 인사동지역에 화랑가가 형성되기 시작한 이래 40년에 가까

6) 지역별 갤러리 현황과 지역구분은 서울아트가이드의 갤러리 주소록에 있는 지역구분을 따라 표 1에 정리하였다.

운 세월이 흘렀으나, 입지 변화 과정을 시대별로 축적해 둔 자료를 만나볼 수는 없었다.

본 연구에서는 우리나라에 화랑가가 형성된 시기인 1970년대 이후를 대상으로 서울의 도시 공간 내에서 미술품 전시공간의 입지 변화과정을 추적하여 기록하고자 한다. 그리고 미술품 전시공간의 입지 요인은 어떠한 것들이 있었는지 알아보하고자 한다. 이 두 가지의 연구목표는 결국 동시대의 예술적 가치를 바탕으로 하는 순수미술 분야와 그와 연관된 창조 산업이 우리가 살고 있는 도시에 어떠한 영향을 미치는지 간접적으로 확인해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 또한 이를 발단으로 하여 과연 어떤 요인이 도시를 살고 싶은 곳, 가고 싶은 곳이 되도록 하는지에 대한 논의로 나아갈 수 있게 되고, 최종적으로 문화소비를 통한 삶의 질 향상과 도시의 지속가능성 향상을 추구하는 동시대 도시계획가들의 당면 과제를 해결 하는데 도움이 될 것이다.

### 3. 연구의 목적과 범위

우리나라는 거의 모든 문화 인프라가 서울에 집중되어 있다. 따라서 본 연구는 서울시 도시 공간 내에 입지한 미술품 전시공간을 대상으로 입지 패턴의 변화 과정과 해당 지역 입지요인에 대한 분석을 주목적으로 한다.

먼저 서울시라는 공간적 범위를 설정하고 운영되고 있는 미술전시 공간의 종류별 특성을 바탕으로 서울시 미술품 전시공간을 몇 가지로 유형화하여 본다. 유형화를 통해 얻은 몇 가지 특성을 바탕으로 서울시내 전시공간의 입지 결정 요인에 대해 알아본다. 이러한 입지 요인을 분석하기 위해서는 그간의 변화과정을 추적하는 것이 필수적이다.

또한 전시공간의 밀집을 설명하기 위해 창조산업 전체 혹은 유사한 제조업을 중심으로 분석되었던 클러스터와 네트워크, 가치사슬 등의 개념과 적용사례에 대한 선행연구를 분석하여 유의점을 발견한다. 앞서 언급한 연구의 목적과



선행연구를 바탕으로 다음의 두 가지 목표를 설정하고 연구의 범위를 좁혀 나간다.

### 1) 서울시 미술품 전시공간의 유형 분류

‘갤러리’ 혹은 ‘미술관’ 등으로 혼재되어 사용되고 있는 용어를 그대로 따르기 보다는 전시공간이 가진 특성이나 설립목적, 그리고 운영방향 등 여러 요인들을 종합하여 현재 서울시내 전시공간을 유형화하여 본 연구 안에서 기본적인 지침으로 삼아 추후 입지요인 분석 등 연구를 진행한다.



그림 3 1970년 개관한 현대갤러리, 사간동 소재 (출처: 현대갤러리 홈페이지)

### 2) 서울시 미술품 전시공간의 입지 변화 분석

본 연구의 공간적 범위는 문화 인프라가 집중한 서울시로 한다. 시계열 정보를 수집을 위해 문헌조사를 통한 기초통계자료를 만들고 이를 활용하여 서울시내 미술품 전시공간의 분포를 ArcGIS10.1 프로그램을 통해 GIS데이터화 하여 지금까지 관념적으로만 이야기되어 오던 서울시내 전시공간의 변화 양상을 시각화하여 표현하여 보고, 그 변화 과정을 짚어본다. 미술품 전시공간 운영자

를 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 시대별 변화 요인 및 운영 중인 전시공간의 입지에 어떤 영향이 있었는지를 분석해 본다. 이러한 조사결과를 바탕으로 서울시내 미술품 전시공간 중 상대적으로 뚜렷한 변화양상을 띄는 ‘갤러리’의 입지 변화에 주목하여 그 입지적 요인을 도출하여 본다.



그림 4 인사동 지역 화랑 현황 (출처: 서울아트가이드 홈페이지)

#### 4. 연구의 방법

본 연구에서는 서울시내 미술품 전시공간의 공간적 분포 및 형성 요인을 파악하기 위하여, 각종 문헌조사를 이용하고, 기초 통계와 GIS를 활용한 공간 분석, 그리고 도시공간에서의 개별 전시공간의 입지변화 등을 알아보기 위해 심층면접 조사 등을 활용하고자 한다.

미술품 전시공간의 입지요인을 분석하기에 앞서 선행연구를 통하여 미술품 전시공간의 유형 분류 및 관련 업종과의 차이점을 이해하고, 북촌, 인사동 등 기 진행된 서울시내의 대표적인 갤러리 밀집 지역에 대한 연구를 통해 각 지역의 특성을 정리하여 해당 지역 갤러리 입지와와의 관계를 분석해 나가는데 있어 기본적인 정보로 활용한다.

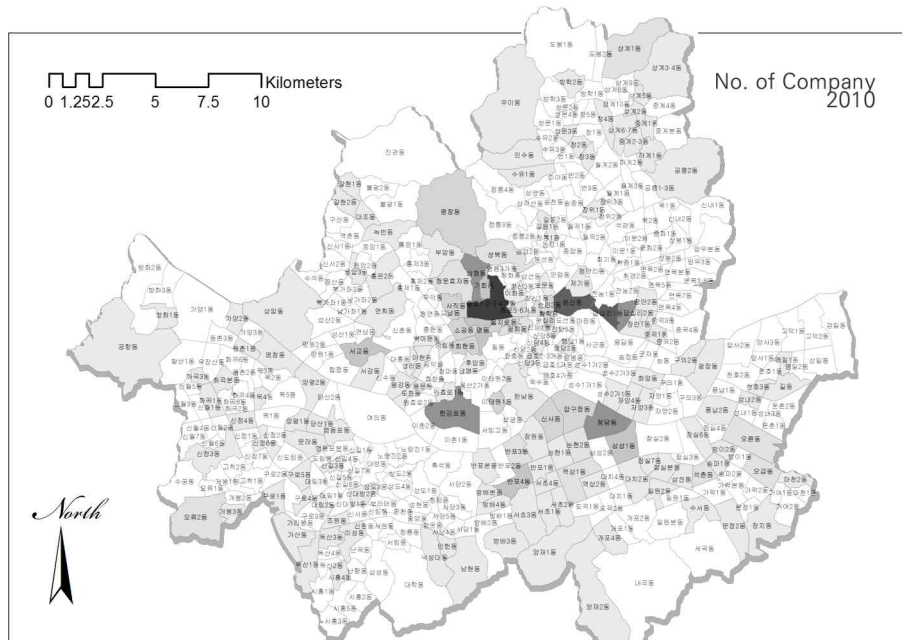


그림 5 행정동별 미술품판매업 사업체 수 분포 (출처: 2010 사업체통계조사)

그림 5는 2010년도의 사업체통계조사를 활용하여 미술품 판매업종의 사업체 수를 시각화하여 본 것이다. 사업체통계는 많은 양의 데이터를 비교적 손쉽게 활용하기에 적절하지만 1994년부터 제공되어 그 이전의 현황을 확인할 수 없는 점은 명확한 한계이다. 그리고 본 논문의 목표와 비교하였을 경우 미술관으로 등록되거나 다른 업태로 등록된 전시공간은 전혀 잡히지 않는 점, 사업체구분의 세세분류상 미술품판매업과 골동품 판매업이 같은 카테고리로 묶여 있어 답십리1동과 같은 골동품 판매업 밀집지역이 밀도가 높은 지역으로 표시되는 점 등 서울시 미술품 전시공간의 변화양상만을 추려서 보기에는 적절하지 않다는 결론이었다. 또한 온라인으로 편리하게 열람할 수 있는 서울아트가이드의 전시장 위치 정보는 현재의 위치정보에 한하며 이를 매달 기록한 ‘서울아트가이드’지는 2002년 창간되어 전시공간의 변화를 추적하였다고 보기엔 상대적으로 기간이 너무 짧은 점 등이 아쉬운 점으로 남았다.

따라서 기존에 발간된 공식 통계자료에 의존하지 않는, 보다 실증적인 문

헌자료 수집이 요구되었다. 화랑가가 형성되기 시작할 무렵인 1970년대 중반부터 현재에 이르기까지 꾸준히 발간된 문헌자료는 1976년 계간형식으로 창간되어 1989년부터 월간으로 제호가 변경되어 현재까지 이어져 온 ‘월간미술’지의 전시회정보 자료가 유일한 것으로 확인되었다. 따라서 ‘월간미술’지의 전시회 자료를 기준으로 하여 ‘미술세계’, ‘화랑’ 등 타 미술잡지를 통해 해당 시점에서의 전시공간의 위치정보를 수집하고 5년 단위로 기록하기로 하였다. 이와 같은 작업을 통하여 관념적으로 혹은 관계자들의 개인적 경험에 의해 언급되던 전시공간의 변화를 직접 확인하여 본다.

예술관련 산업은 그 특성상 통계자료를 통할 수 있는 것이 많지 않아 이를 보완하기 위한 정성적인 연구 또한 필수적이다. 미술품 전시공간의 운영자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여 해당 전시공간의 입지 변화과정 및 앞으로의 전망 등 정량적 연구로서 채우기 어려운 부분들에 대한 분석을 진행하여 미술품 전시공간 입지 요인에 대해 알아본다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 미술품 전시공간 분류에 관한 연구

관련 산업에 대해 먼저 전시공간이란 무엇인지에 대해서 짚어볼 필요가 있을 것이다. 일단 한국사회에서 전시공간이라 함은 갤러리와 미술관을 의미하는 것으로, 전시공간이라 함은 진열을 통해 사회적 가치를 획득하고 그러한 가치를 얻기 위해 분류와 기술적인 방법들이 수반되어야 한다. 분류와 진열의 기술은 감상자 위주로 배려하여야 하고 이렇게 미술작품이 예술이 되는 매개공간을 제공한다는 것이다. 이러한 만남을 통해 우리는 예술적 만족감을 획득하는 개인적 경험의 주체가 되며 그렇게 함으로서 교양의 주체로 거듭나도록 하는 것이 전시공간의 역할이다. (김영준, 2010)

좀 더 세세하게 살펴보면 갤러리는 미술관의 하위 개념으로서 작가의 작품을 전시 판매하는 공간을 말하며 작가와 컬렉터 사이의 중개 역할을 하는 것으로 정의내릴 수 있다. 현대의 화랑들은 예술 활동의 장으로 미술가들의 예술행위에 대한 후원과 보상을 받을 수 있는 기반은 물론 일반 시민들의 문화 소비 공간으로 자리매김 하였다. 우리나라의 갤러리는 미술품 거래와 아트페어 등의 활동을 하여 미술품 유통시장을 형성한다. 또한 생산주체인 작가와 소비주체인 컬렉터 사이에서 공감대를 형성하고 문화공간을 운영하여 문화를 향유하도록 돕기도 한다는 것이다.(민소영, 2001)

“박물관 및 미술관 진흥법”에서 미술관이란 “서화, 조각, 공예, 건축, 사진 등 미술에 관한 자료를 수집, 관리, 보존, 조사, 연구, 전시하는 시설”로 정의하고 있다. 미술관에서 행해지는 미술전시는 비영리와 영리 전시로 크게 구분할 수 있는데 이 중 영리 전시란 갤러리 등에서 미술품 판매 및 유통을 목적으로 하는 전시를 말한다. 약간의 입장료를 받고 비영리적인 전시를 하는 곳은 미술관이고 그림을 팔기 위한 영리 전시를 하는 곳은 화랑, 즉 갤러리 라고 볼 수

있는 것이다.(김소영, 2013) 정의내리는 기준이 어떤 것인지, 혹은 스테이크홀더(Stake-holder)별 관점에 따라 달라질 수 있지만 일반적으로 미술 전시공간의 분류는 표 2 와 같다.

분 류	특 징
전통적인 미술관	박물관과 같이 소장품을 전제로 보존, 연구, 전시, 교육이 이루어지는 공간
전시전문 미술관	비교적 최근에 발전된 형태로 소장품 없이 기획전만으로 운영, 당대 트렌드 변화에 민감하게 반응할 수 있어 전시기획자의 역할이 중요하게 여겨짐
대안공간	기존 미술관들의 대안적 개념으로 지금은 폐관하고 없는 썸 지스페이스 같은 곳들이 해당됨
갤러리 (화랑)	기본적으로 미술품의 거래를 매개하는 주체이지만 동시에 중요한 전시가 이루어지기도 하며 과거 국공립미술관 현대 미술전시가 활성화되지 못했던 시기에 해외 작가 소개 등 미술애호가들의 감상 수요를 충족. 대규모 자체 전시실과 기획팀을 보유하고 미술시장의 흐름을 주도하는 대형 갤러리들에서 미술품 거래에 주력하는 소형갤러리에 이르기까지 다양한 형태가 있다.
대관전문 전시공간	영리(코엑스에서 열리는 아트페어) 비영리(예술의 전당)로 구분가능, 갤러리 중에서도 단순 대관만 하는 경우도 있다. 자체 소장품 보다는 외부 기획사나 단체 혹은 동호회 대관으로 운영.
기타 전시공간	도서관 로비나 병원 레스토랑 등 일반적으로 전시와 관계없는 공간에서 기획되는 경우

표 2 미술관의 종류와 특성(용호성(2010)에서 재구성)

갤러리를 분류하는 방법은 표 2 에서처럼 전시 외의 기능에 따라 구분할 수도 있지만 어떠한 작품을 중점적으로 다루는지에 따라 6가지 정도로 구분할 수 있다. 그 첫째로, 세계적으로 지점을 보유하는 등 상당한 규모의 자산을 바탕으로 각 시대별로 상당한 가치를 지닌 블루칩 작품만을 거래하는 기업화된 갤러리의 경우이다.<sup>7)</sup> 두 번째로, 경매에서 좋은 가격에 거래되었거나 어느 정

도 작품판매 실적을 가진 아티스트를 대상으로 전시를 하고 판매하는 갤러리를 들 수 있는데 이정도의 갤러리라면 아티스트의 포트폴리오를 통해 아트 딜러와 컨택이 가능한 수준이다. 세 번째로 작품 판매수익 보다는 아티스트의 능력을 알아보고 시장에 소개하는 것을 우선적으로 하며 현재 활동중인 생존작가들의 최신작을 대상으로 하는 갤러리를 들 수 있다.<sup>8)</sup> 앞선 두가지의 갤러리 형태에 비해 상업적 이득 측면에 있어 리스크가 굉장히 높다고 할 수 있겠다. 넷째로, 비영리 대안공간이다.<sup>9)</sup> 대안공간은 경제적인 이윤 추구가 주 목적이 아니므로, 그 성격상 미술관과 상업 갤러리의 중간자적인 성격을 띄는 것으로 볼 수 있다. 그 외에 특정 시대, 혹은 지역의 골동품과 같이 특정 유형의 상품만 취급하는 갤러리, 그리고 마지막으로 복제품 등 미술관련 상품을 취급하는 판매점을 들 수 있다.(김보름, 2010)

한편, 각종 전시공간의 차이점에 대해 알아봄과 동시에 이러한 여러 타입의 미술품 전시공간이 생겨나게 된 배경에 대해서도 생각해 볼 필요가 있을 것이다. ‘미술계’라 함은 미술을 생산하는 작가, 그리고 이들을 지원하는 후원자, 공간을 운영하는 사람과 작품과 작가를 연결시켜 주는 사람들 까지를 포함한다. 갤러리 체제는 이러한 ‘미술계’가 선순환할 수 있는 토대로서 작용한다. 모더니즘적 관점에 따라 재단된 화랑전시 외에도 전시공간은 존재하는데 이들은 갤러리 본연의 목적 보다는 주로 이데올로기적 필요에 의해 전시공간을 운영한다. 정부나 지자체가 보조하는 공공미술관의 경우 시민의 권리를 위임받아 가능한 넓은 관객층을 대상으로 기획을 하는데 이 과정에서 대중의 수준이 우선적으로 고려된다. 기업에서 운영 혹은 지원하는 갤러리의 경우 그들의 이름이

7) 기업화된 갤러리는 이미 성장해 있는 작가의 검증된 작품들 위주로 거래하기 때문에 일반적인 아티스트는 만나보기도 어려운 경우가 많다고 한다. 대표적인 갤러리로 뉴욕을 비롯한 미국 전역, 그리고 런던과 로마 등에 지점을 보유한 가고시안갤러리를 들 수 있다.

8) 이러한 최신작가들을 대상으로 하는 실험적인 갤러리는 뉴욕 기준으로 소호지구나 첼시 보다는 윌리엄스버그 혹은 브루클린 외곽 등지에서 찾아볼 수 있다.

9) 미국의 경우 아티스트들에 의해 만들어진 1950년대의 코업 갤러리를 대안공간의 시초로 치며, 1970년대에는 미술시장에서 차지하는 역할이 상당하였으나 현재는 그 역할이 축소되어 ‘대안공간’이라는 이름 대신 ‘아티스트의 공간’이라는 이름으로 불리는 경우도 있다.

널리 알려지길 원하기 때문에 이데올로기에 도전하지 않는 대중문화에 적합한, 결과적으로 그들의 이데올로기에 부합하는 전시를 후원하게 된다. 작가들, 주로 여성작가군의 공동 화랑은 자신들이 주장하는 것들을 기존 갤러리스트들에 좌우되지 않고 날것 그대로 보이게 하려는 목적인 경우가 많으나 이러한 목적 달성을 위해서는 전자매체나 인쇄매체와 같은 기존 체계의 홍보수단을 이용해야 하기에 천문학적인 비용을 소요하는 경우가 있다. 대안공간의 경우에도 공동 화랑과 비슷한 문제의식, 즉 큐레이터에 대한 반발에서 출발한다. 대안공간은 소수의 생산을 겸하는 관객들이 민주적인 방식으로 그들이 가진 예술적 가치를 교환하며 기존의 이데올로기와는 다른 대안적인 무언가를 제시하기 위한 공간으로 자리매김하였다. 하지만 자생적이기 어렵고 누군가의 후원에 의존하는 이상 이러한 것들을 좀 더 과감하게 펼쳐내 보이는 것은 점점 어려운 일이 될 것이다.(Rosler, 1984)

## 2. 미술품 전시공간 지역단위 연구

갤러리와 같은 고급문화를 전파하는 공간에 의한 도심 내 특정지역의 변화는 세계적인 트렌드이다. 갤러리 밀집 지역에 대한 해외사례로 1960년대부터 화랑가가 형성되어 화랑가의 대명사이자 예술가의 천국처럼 여겨졌던 뉴욕의 소호 지구에 대해 짚고 넘어갈 필요가 있겠다. 원래 소호 지구는 20세기 초반까지는 이민자들이 저임금의 공장노동을 하는 지역이었으나, 노동법 개정 이후 노동자들이 떠나며 폐허가 되었다. 본래 공장이었던 층고가 높은 빈집을 찾아 예술가들이 이주하기 시작하며 화랑이 하나 둘 생겨난 것이 1960년대이고<sup>10)</sup>, 1970~80년대에는 뉴욕의 미술계를 대표하기에 이르렀다. 1990년대 중반 이후 갤러리들은 상대적으로 임대료가 저렴한 첼시 지역으로 옮겨 갔고, 현재는 예술촌 이미지 대신 새로운 도심상권 이미지를 가지고 있는데 이는 예술가들에

---

10) 미디어 아트로 유명한 백남준 등도 1960년대 소호 지구에 작업실을 마련하고 있었다.



의해, 그리고 갤러리 밀집 지역이라는 이미지를 바탕으로 독특한 동네 분위기가 형성됨에 따라 사람들을 끌어모아 상권이 생겨나면서 기존 예술가들의 거주지를 잠식해 나간 결과이다.<sup>11)</sup>(양은희, 2007)



그림 6 뉴욕 소호 지구의 거리모습(출처: 구글 스트리트뷰(2013))

또한 뉴욕의 로워 이스트 사이드(Lower East Side)는 소호지구에 비해 약간 늦게 젠트리피케이션이 진행되고 있다. 100년 넘게 노동자 주택이 밀집해 있던 이곳에 1980년대 들어 상업 화랑이 들어서면서 소호 등에 이은 맨하탄 제3의 미술지구로 변모하며 ‘대담한 아방가르드의 현장’ 같은 수식어가 따라다니게 된다. 하지만 실상은 젠트리피케이션이 일어나도록 하는데 상업 화랑이나 예술적 분위기가 일조하였다는 것이다. 사무직 노동자들의 주거지로 만들기 위해 기존 거주자들을 위한 시설들을 방치하고 주변 토지를 모두 인수하는 등의 방법을 사용하기도 한다. 결국 기존 거주민들의 점진적 동화 보다는 자본에 의해 급진적으로 변화함으로써, 화랑이나 예술가들의 거주지는 젠트리피케이션이 일어나도록 하는 원인이 되었지만 높은 임대료 등을 감당하지 못하여 이 지역에서 밀려나게 되고 만다. 미술가들이 피해를 입는 것처럼 보이지만 이 과정에서 가장 큰 피해를 입는 것은 삶의 터전을 잃은 원주민들이며 시 당국의 정책

11) 그 상징적인 사건으로 1992년 문을 연 구겐하임 소호 분관이 사라지고 바로 그 자리가 2001년 프라다 플래그십 스토어로 리뉴얼 된 것을 들 수 있다.

은 이러한 것들을 전혀 보전해 주지 못하고 있다는 것이다.(Deutsche et al, 1987)



그림 7 삼청동 일대 보행자가로 (출처: 중앙일보(2012))

런던과 뉴욕에서 아티스트와 화랑이 군집하는 하는 배경은 아트 비즈니스의 특성, 예술가집단의 성격, 세계화 등이 영향을 준다. 이에 착안하여 서울시내 화랑의 입지 특성을 중심으로 도시의 역사성 및 예술가 집단의 성격 등과 연결시켜 설명하고자 하였으나 결국 화랑 입지는 문화공간보다는 상업적 논리에 의해 결정되고 지대상승이나 소비자 취향, 경기를 타는 것임을 밝힌 김학희(2007)의 연구 외에, 갤러리의 입지를 바탕으로 갤러리를 바라본 연구는 대부분 갤러리를 다룬다기 보다는 해당 갤러리 밀집지역의 지역이미지 및 장소성에 관한 연구가 주를 이룬다.

문화 소비공간으로 변모하는 삼청동의 모습을 답사하여 크게 달라진 점으로 아트숍이나 갤러리와 같은 미술 소비 공간이 생겨나는 이유로 미술시장, 언론의 띄워주기, 그리고 개발정책을 든 김학희(2006)의 연구 또한 삼청동의 변화가 갤러리 입지에 따른 것이기 보다는 서울이 빠른 속도로 개발되면서 서울의 모습을 간직한 곳을 찾으려고 하는 움직임 때문이며 때문에 관광자원을 의식한 거창한 마스터플랜이 아닌 지역주민의 삶에 대한 관심, 역사문화에 대한 배려를 요구하고 있다. 높은 임대료를 감당하지 못해 밀려나는 모습도 보인다. 이러

한 모습들은 그 후속연구인 김봉원 외(2010)의 연구에서도 드러나고 있다. 낮은 임대료를 찾아 입지하게 된 창의적 소매업종이 독특한 가로 이미지를 형성하게 되고 결국 젠트리피케이션(Gentrification)현상으로 정체성이 파괴되는 과정에서 밀려나는 모습들을 분석하였고 이러한 젠트리피케이션 이전에 갤러리가 입지하고 있어 영향요인이 되었음을 밝히고 있다.



그림 8 갤러리가 밀집한 청담동 ‘네이처 포엠’ (출처: 한국학중앙연구원 홈페이지)

이에 반해 강남의 청담동에서 신사동으로 이어지는 거리를 중심으로 고급 상업 갤러리 지구가 형성되면서 문화예술의 주도권이 강북에서 강남으로 이전하는 양상이 강해지고 있다. 특히, 청담동 등지에는 해외 갤러리의 한국 사무소가 진출하기도 하였는데 이러한 현상의 배경은 교육문제 등으로 인해 전문직에 종사하는 중, 장년 고소득층의 강남 거주 선호도에 따른 것으로 갤러리들은 자신들의 주된 고객인 컬렉터가 거주하는 지역으로 옮겨가는 것으로 보인다. (정윤아, 2008)

신사동의 형성 과정에 대해서는 지역 이미지나 활성화 요인을 다룬 양승우 외(2011)의 연구 등에서도 강남지역 최초의 상업 화랑이었던 예화랑의 입지로 인해 관련업종이 밀집하기 시작하였으나 젠트리피케이션 현상으로 인해 다른 곳으로 이전해 나가게 되어 갤러리의 수가 줄었다는 사실을 확인해 주고 있다. 가로수길의 역사에 대해 좀더 살펴보면 1980년 압구정동에서 분리되어 독립하

면서 신사동은 주변의 아파트 밀집지역과는 다른 골목길 경관자원을 보유한 장소가 되었고 가로수길의 극적인 변화가 시작된 사건은 1982년 인사동에 위치했던 예화랑이 이전해오면서 부터이다. 그 후 인사동에 화랑들이 가로수길 주변에 샵을 내고, 표구점 등이 모여 1990년대 말~2000년대 중반까지 화랑거리로 불리우게 되었다.



그림 9 가로수길의 젊은이들을 표현한 팝아트작가 ‘줄리앙 오피’의 작품  
‘Walking in Sinsa-dong’. 2014, Vinyl on wooden stretcher 220×233.6cm (출  
처: 국제갤러리 홈페이지)

하지만 슈퍼나 정육점 같은 근린생활시설과 혼재되어있었던 점 등으로 미루어보아 토지이용상의 연속성을 갖춘 전문 화랑가가 아닌 단순한 군집이었을 것으로 추정된다. 지금과 같은 유럽풍 가로 느낌과 거리가 있는 상점가였으며, 본격적으로 지금의 모습을 하게 된 것은 화랑가와 유학과 디자이너들의 개인 샵 개점 이후 인테리어 소품점들과 함께 들어온 노천 카페와 브랜드 커피숍 등이 한데 어우러지는 작업공간, 상업공간의 클러스터가 형성되면서 부터라는 것이다.(이나영 외, 2012)

인사동은 오랫동안 우리나라 토박이 갤러리 밀집 지역으로 고미술과 현대 미술을 취급하는 딜러들의 주된 활동무대였다. 하지만 최근 외국인 관광지역으로 급부상하면서 해외 관광객과 가족나들이, 데이트 등 여가를 위해 방문하는

일반인의 수가 급증하면서 전시를 진지하게 관람하려는 관람객과 컬렉터의 왕래가 다소 감소하는 추세를 보이고 있다.(정윤아, 2008) 이는 인사동의 업종분포와 이용행태 변화를 분석한 김지혜 외(2012)의 연구에서도 잘 드러나고 있다. 1998년 인사동 방문자 소비물품 3위에 있던 화랑(미술품)이 2009년도의 조사에서는 드러나지 않고 있는 것이다. 화랑의 개수는 늘어났지만 다른 지역의 갤러리 업체 수 증가와 비교하여 보았을 때 서울시내 갤러리 분포 중 인사동의 입지가 강화되었다고 할 수는 없어 보인다.



그림 10 화랑가에서 관광코스로 변모한 인사동의 모습 (출처: 종로구청 홈페이지)



그림 11 한옥을 두르고 있던 콘크리트를 걷어내고 아티스트의 작업실과 갤러리 카페로 변경된 자하문로 5길 일대의 변화 모습 (출처: 다음 로드뷰)

최근 들어 갤러리 군집이 형성되는 것으로 알려진 서촌지역에 대한 선행연구 또한 찾아볼 수 있었다. 서촌지역은 2007년도까지 6개소의 갤러리만 존재하였으나 이후 21개소로 상승하였으며 입지가 내부 소로로 확장하는 경향을 보이고 있다. 그리고 갤러리 주변지역에 카페, 음식점의 개 폐업이 일어나고 있는 가운데 양식관련 업종이 증가하는 모습을 보이고 있다. 갤러리의 소로 입지는 지가가 상대적으로 낮은 지역을 찾아 입지하였으나 갤러리의 입지 후 카페, 음식점 등 관련 업종들이 들어서 주변 필지의 임대료상승<sup>12)</sup>이 나타나고 있음을 들었다. (유동우, 2014)

### 3. 미술품 전시공간의 부가가치 창출에 관한 연구

#### 1) 클러스터와 네트워크에 대한 연구

클러스터란 지리적으로 집중되어 있고 각 산업이 공통성과 상호 보완을 바탕으로 연계되어 있는 것을 말하며, 부가가치를 창출하는 생산사슬에 연계되어 움직이는 독립된 생산기업에서부터 최종 소비자에 이르는 네트워크화 된 집단을 의미한다. (Porter, 1991) 네트워크의 형성은 과거에는 물자 거래관계 및 생산중심 네트워크에서 발전하여 공간적 범위가 타 지역이나 외국으로까지 확대되고 있으며 이러한 큰 흐름 안에서 지역적 네트워크를 보다 공고히 하는 것이 중요하게 되었다. 이는 지역 내 경제주체와 상호 교류에 의해 서로 영향을 주고받으면서 혁신의 가능성을 높이는 과정이라 할 수 있겠다.(박삼욱, 2002) 이런 만남의 기회를 높이면서 정보가 끊임없이 갱신되며, 학습의 기회 증가로 상호 이해를 바탕으로 한 내부적 합의체 구축으로 이어지게 되며, 가치사슬로 발전할 잠재적 가능성 또한 지니고 있는 것이다. 이와같이 근접성을 바탕으로 만남의 기회를 높혀 형성되는 지식을 로컬 버즈(Local Buzz)로 정의하였다. 더

12) 실제로 서촌 지역 갤러리 인터뷰를 겸하여 들린 창성동의 B서점 경영자는 서촌 지역의 가로 분위기를 변모시키는 요인에 대해 단호하게 ‘젠트리피케이션’이라고 답하기도 하였다. (2014.3.25. 방문)

나아가 다른 공간구조들과 네트워크를 구축 하는 것을 글로벌 파이프라인(Global Pipeline)에 의한 지식교류를 통해 결과적으로 지역에의 편익 또한 증가하게 되는 것이다. (Bathlet et al.,2004)

창조산업 내에서의 클러스터 연구 또한 찾아볼 수 있었다. 음악산업의 대표적인 클러스터로 불리우는 미국 내슈빌, 베를린 그리고 스웨덴의 성공 사례들을 바탕으로 음악산업 클러스터의 성공 요인을 정리하였는데, 뮤지션들의 롤모델이 될 만한 상징적인 아티스트의 성공신화, 그리고 적당한 수준의 배후인구나 교통환경 등의 지리적 요건, 그리고 아티스트의 생산활동을 바로 전파할 수 있는 미디어환경 등의 시설요인이다.(송기란, 2013)

## 2) 창조산업의 가치사슬에 대한 연구<sup>13)</sup>

가치사슬(Value Chain)이란 경쟁우위의 기초인 비용의 행태 및 차별화와 현재 또는 잠재적 원천을 이해하기 위해서 기업을 전략적으로 중요한 활동으로 분해하는 것이 중요하며 이러한 가치를 형성하는 활동에 이익을 합한 전체가치로 정의된다.(Porter, 1985)

일반적으로 창조산업이 부가가치를 생산하여 나가는 과정은 가치사슬(Value Chain)으로서 설명 가능한데 창작(creation)- 제작(manufacture) - 대량생산과 유통(mass production and distribution) - 소비(exchange)가 그 예이다.(Pratt, 2004) 다시 말해 가치사슬은 원재료의 조달로부터 최종 사용 단계에 이르기까지 실물 및 정보의 흐름과 관계되는 모든 활동을 의미하며 원재료의 완제품이 최종 소비자에 이르기까지 부가가치를 향상시키는 상품, 서비스, 정보의 흐름을 제공하는 주요 경영 프로세스의 통합을 의미한다. 가치 사슬을 분석하는 이유는 개별 기업의 한계를 극복하기 위해 개별 기업들의 핵심역량을 결

---

13) 본 연구의 초기 구상으로 가능한 한 국가통계와 같은 정량적인 데이터를 활용하여 가치사슬에 대한 선행연구를 참조하고 설문지 조사 등으로 보완하고자 하였으나, 연구를 진행하며 가치사슬 등 도시안에서 전상공간의 입지와 지역변화의 관계를 찾기 위한 준비작업으로 데이터를 직접 수집하여 시각화하는 것에 집중하고, 인터뷰로 보완하는 정성적 프로세스를 채택하였다.

합하는 가치사슬을 형성하고, 개별 관점 보다는 전체 관점에서 관계맺음의 구조적 통합과 최적화를 추구하는 것이 기업과 시장의 성장으로 이어지기 때문이다.(김길선 외, 2003) 정리하면 가치사슬은 전체적인 관계의 메커니즘을 이해하여 궁극적으로 해당 산업이 속한 산업 전체의 역량을 강화해 나가는데 의의가 있는 것이다.

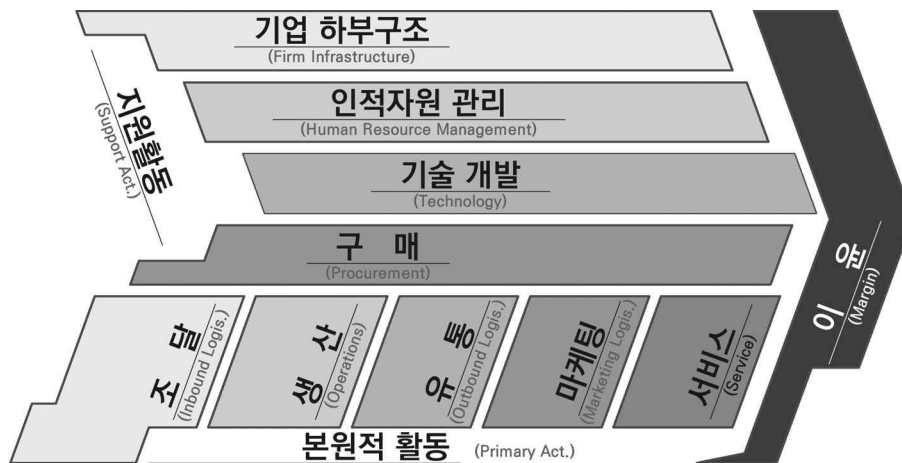


그림 12 가치사슬 개념도 (Porter(1985)에서 재구성)

가치사슬 분석을 통해 얻을 수 있는 것은 연결고리 내 여러 활동들을 도식화함으로써 가치사슬 내의 영향관계를 확실히 하고 생산시스템 참여를 통한 소득 분배의 환경과 개별 생산자가 안정적 수익을 창출하고 생산운동을 향상시킬 수 있는 대안을 제시한다. 그리고 어떤 행동의 원인이 되어 이윤이 배분되는지 측정 가능하여 좀 더 실질적인 소득의 분석이 이루어진다는 점이다. 가치사슬 분석로세스는 먼저 가치사슬 분석을 위한 출발점을 밝히고 해당 산업의 가치사슬을 도식화한다. 그리고 최종 소비시장에서의 생산단위와 성공요인을 확인하여 생산자들이 최종 소비자에 어떻게 닿는지를 확인한다. 그리고 이렇게 형성된 가치사슬에 영향을 주는 거버넌스와 해당 가치사슬의 확장영역이 있다면 분석하는 형태로 전개된다. 이는 기업내 혹은 기업간 관계를 통한 제품개선 및 특정 사슬단계 활동의 조정 및 다른 가치사슬로의 이동을 모두 포함한다.(Kaplinsky and Morris, 2001)



이러한 가치사슬 분석은 그 본래 목적에 걸맞게 주로 제조업의 생산 및 유통구조를 분석 하는 데에 많이 적용되어 있었다. 갤러리 연구와 연관이 있는 분야에서의 분석은 창조산업 전체를 대상으로 집적화에 따른 가치사슬 분석을 통하여 성장과 분포특성을 분석하여 서울시내의 창조산업이 특정지역으로 집적 하는 경향이 두드러지게 나타나며 창조산업 내 각 산업별 분포특성은 사례별로 차이가 있어 향후 잠재력을 가짐을 밝힌 이희연 외(2008)의 연구를 찾아볼 수 있었다. 그리고 창조산업의 한 갈래인 의류패션산업 내에서 가치사슬 형태로 유통구조를 이해하려고 한 선행연구들을 찾아볼 수 있었다. 홍병숙 외(2007)은 동대문 패션상품의 생산 및 유통구조를 가치사슬로 설명하였다. 가치사슬구조 와 관련된 핵심 기능을 개개의 점포주인인 상인이 담당하면서 동대문 지역 내 에서 기획, 생산 및 판매의 모든 사이클이 이루어지고 있다는 점을 설명하면서 이에 대한 대조군으로 대형 의류 브랜드의 경우 이러한 기능들이 모두 분업화 되어 있어 가치사슬로 연결되기 어려운 점을 들고 있었다.

### 3) 미술품 전시공간의 역할에 대한 연구

시장 구분	시장 성격	대표적 형태
1차	미술품이 최초로 판매되는 모든 시장	갤러리
1&2차	최초와 재판매가 동시에 이루어지는 시장	아트 페어
2차	미술품이 재판매되는 시장	경매장

표 3 유통 방식에 의한 미술시장 구분 (정윤아(2008)에서 재구성)

미술관의 하위 개념인 갤러리에서 취급하는 주요 콘텐츠인 미술품의 유통 구조는 1, 2, 3차 시장으로 구분된다. 1차 시장이란 프라이머리 마켓(Primary Market)으로서 갤러리를 통하여 처음으로 미술품이 거래되는 시장을 의미한다. 2차 시장은 1차 시장에서 거래되었던 작품이 다시 등장하여 갤러리 혹은 개인 딜러에 의해 거래되는 시장으로 이를 세컨더리 마켓(Secondary Market)이라고 한다. 마지막으로 테티어리 마켓(Tertiary Market)은 갤러리가 아닌 경매장을

통해 미술품이 재거래되는 3차 시장을 말한다. (Singer et al, 1994)

분 류	특 징
장식가	주거공간을 장식하려는 목적으로 미술품을 구입하며 주로 거주하는 집의 벽지나 가구 등 인테리어를 고려하여 작품 선택을 하는 경우가 많다.
투자가	적당한 가격에 구입하여 이익을 극대화 하기 위한 목적으로 구매하는 타입으로 주로 경매를 통한 거래, 혹은 아트컨설턴트 등의 도움을 받아 구매를 하기도 한다.
전문가	특정 카테고리만 집중적으로 미술품을 수집하는 타입으로 특정 연대, 혹은 자신과 관련있는 시기, 인기작가의 특정 시리즈를 중심으로 컬렉션을 구성하는 등 전문성에 대해 굉장한 자부심을 가지는 타입을 말한다.
휴가객	여행하며 현지 갤러리에서 작품을 구매하는 형태의 컬렉션을 가진 사람들을 말하며 각각의 작품이 그들에게 방문한 곳에 대한 기억으로 남기는 것을 즐기는 타입
스릴 탐험가	미술시장에서 명성을 쌓으려고 하는 아티스트의 작품을 시의적절하게 구매하여 자신의 소장품을 가장 핫한 작가들의 작품으로 채우고자 노력하는 타입
열정가	미술품 수집을 삶의 일부로 하는 경지에 오른 컬렉터를 말하며 소유한 공간보다 많은 소장품을 가지는 경우가 많으며 정기적으로 미술관이나 갤러리에 방문하여 동향을 파악한다.

표 4 컬렉터의 유형(김보름(2010)에서 재인용하여 표로 구성)

최근에는 갤러리를 통하지 않고 아트페어와 같은 다자간 거래 형태를 통해 1차시장과 2차시장이 동시에 혼재하는 형태의 구매경로 또한 새롭게 생겨난 미술품 거래 방식이다. 따라서 2,3차 시장을 세세하게 구분하는 것은 의미가 없고 단순히 재판매 여부에 따라 구분한다. 이러한 구분에 따라 표 3 과 같이 정리 가능하다.

갤러리스트인 West(2007)에 의하면 개인 컬렉터들의 구입 목적은 굉장히 다양하며 구매 동기에 따라 표 4와 같이 컬렉터의 성향을 구분하였다.<sup>14)</sup>

14) West. P.(2007), *The Art of Buying Art*, London, HarperCollins Publishers

또한 우리나라에서 갤러리를 중심으로 한 미술품소매업의 이해관계자는 작가, 갤러리 그리고 콜렉터로 구분된다. 시장경제 관점에서 본다면 작가는 작품을 생산하는 ‘공급자’, 화랑은 작품을 유통시키는 ‘중개자’, 그리고 콜렉터는 구매의 주체인 ‘수요자’가 된다. 수요 부분에 있어서는 개인뿐만 아니라 기업형태의 수집을 모두 포함하는 개념이며 중개 위치의 갤러리는 개인 중개인 및 아트페어의 부스를 포함한다. 이러한 3개 주체들이 상호 신뢰를 바탕으로 유기적으로 공존할 때 미술시장이 정상적인 역할을 하게 되는 것으로 볼 수 있다.(이재경, 2013) 경제적 측면에서는 생산 주체인 작가가 생산품인 작품을 생산하여 갤러리나 딜러를 통해 유통하는 구조 안에서 시장이 형성되는데 그러한 시장 내에서의 가격 결정은 작가와 작품의 이미지, 전시경력, 생산량 등으로 구성된 작품브랜드 신뢰도에 의한다. (김성희, 2005)

미술품은 일반 공산품과는 달리 명확한 가격 체계, 정확한 수요공급의 파악이 어려우며 각 유통단계별 이해관계자의 안목이 가장 중요시된다. 개인의 선호 뿐만 아니라 사회 경제적 상황과 맞물려 미술품 매매란 해당 작품에 내재된 여러 가지 추상적 의미, 작가 고유의 창의성이나 미적 향수가 이전되는 것으로 볼 수 있으며 이는 일반적인 공산품의 거래에서는 찾아볼 수 없는 미술품 거래의 고유한 특징이다. 하지만 우리나라 미술시장은 만명 가까운 작가군 중 일단 미술시장에서 바로 현금 가능한 작품을 생산하는 작가가 100명 내외로 매우 작고, 전체 작가군 대비 화랑의 수가 300여개로 매우 적으며 여기에 그림을 구매함과 동시에 소장기능을 갖춘 콜렉터라고 부를 수 있는 사람이 100~300명 사이로 공급자는 넘치고 수요자는 제한되어 있는 불균형 상태의 시장이라는 것이다. 또한 작품의 거래가 화랑을 통해 공개적으로 시장 원리에 의해 결정되지 않는 경우가 많아 가격이 불투명한 점, 유명무실한 전속작가제로 인하여 작가에게 투자하여 좋은 작품을 만들어내는 분위기의 부재, 2013년 1월부터 시행된 미술품 양도소득세의 시행으로 인한 거래심리 위축, 수요자의 기호를 교육하는 기능의 부재로 시장이 몰개성화 하는 문제 등을 들고 있다. (천광호, 2013)

### III. 서울시내 전시공간의 유형 분류

#### 1. 미술관과 갤러리

본 논문에서는 미술관과 갤러리 모두 도시 생활을 풍요롭게 하는 미술적 가치를 나누는 공간으로 보고 그 입지변화를 살펴봄에 있어서 큰 구분을 두지 않았지만, 방문객 입장에서 미술관과 갤러리의 방문은 전혀 다른 경험일 것이다. 방문객에게는 입장료 지불 여부가 크게 받아들여지기 때문에, 입장료가 있어 미술작품을 즐기러 가면 미술관이나 박물관, 입장료는 없으나 미술작품이 맘에 들면 구입할 수 있는 곳이 갤러리 라는 분류방법이 와 닿을 수 있을 것이다.(김소영, 2013)

하지만 갤러리 중에서도 설립목적이나 운영방향에 따라 같은 갤러리로 구분하기에 어려운 부분이 존재한다. 물론 어느 쪽이든 훌륭한 전시공간임에는 틀림없지만 기업화되어 여러 동의 건물을 소유하며 해외작가의 전시를 유치하는 등 상업적으로도 성공을 거두고 있는 갤러리와 순수 미술의 가치를 가감 없이 전달하기 위해 비영리적으로 운영하는 개인 갤러리를 동일한 카테고리로 묶는 것은 큰 의미가 없어 보이기 때문이다.

#### 2. 서울시내 전시공간의 유형

‘월간미술’과 같은 미술잡지에서도 전시를 기록할 때 미술관과 갤러리를 구분하려는 노력은 하고 있으나 그 구분이 일반적인 관념에 따를 뿐 명문화된 규정은 찾아보기 어려웠다. 실제로 갤러리 카테고리에 미술관의 기능을 하는 전시공간이 올라가 있는 것들을 간혹 찾아 볼 수 있는 등 일관성을 가지고 있지 않았음을 알 수 있었다. 따라서 기존에 전시공간들을 정의내린 문헌자료와 심층인터뷰 내용 등을 바탕으로 서울시내 전시공간의 유형을 정리하여 보았다.

인터뷰를 하는 경우에는 몇 가지 분류를 정리하여 개별 응답자들에게 현재 운영하고 있는 시설이 어떠한 공간에 해당하는지 지목하게 하고 어떠한 점이 해당하는지를 질문하였고 결과적으로 해당 전시공간의 특징에 대해 운영자의 관점에서 직접 정의를 내려 보도록 하였다.

선행연구를 참조하면 전시공간이라 함은 크게 미술관과 갤러리로 나누어 볼 수 있다. 미술관의 경우를 먼저 살펴보면 미술관은 박물관의 하위개념으로 그 안에서도 각각 공공 영역에서의 운영인지 사적 영역에서의 운영인지에 따라 구분할 수 있었다.

미술관 구분 공간적 특성	
공공 미술관	박물관과 같이 소장품을 전제로 보존, 연구, 전시, 교육이 이루어지는 공간으로 국립현대미술관과 같이 공공에서 운영하는 미술관을 통칭함 (미술관은 박물관 중에서 미술을 본격적으로 다루는 박물관으로 인식되고 있으나 본 연구에서는 미술관과 미술관이 아닌 박물관으로 구분하지 않음)
사립 미술관	국내 대기업 혹은 언론사 등에서 운영하는 등 정기적인 스폰서십을 유지하며 운영하는 갤러리로 안정적인 자금을 바탕으로 수집된 소장품을 상설전시하거나, 기업의 문화 마케팅의 일환으로 기획되는 블록버스터 전시가 이루어지는 전시공간, 갤러리 보다는 미술관 이라는 네이밍을 많이 사용

표 5 미술관의 구분 (연구자 직접 작성)

“... 사립미술관들이 ‘미술관’, ‘아트센터’ 라는 말들을 쓰면서 심포지움도 개최하고 공공성을 중시하는 뉘앙스를 풍기면서 외형은 어느정도 갖추었는지는 모르겠지만, 한편으로는 잘 나가는 기획을 가져다가 작품을 팔아서 이득을 취하는 모습들 ... 동시대성을 발굴해 내기 보다는 블록버스터 전시만을 안전하게 가져가는 미술관의 행태는 반드시 개선되어야 하지 않을까 ... 갤러리 같은 경우에는 모두 프로모션을 한다고는 하지만 사실상 대관으로 하는 경우가 많이 있으나 구분이 쉽지 않을 것 ... ”

- 시간동 T갤러리 대표 2014.5.13

갤러리는 미술시장의 중심이 되는 전시공간이다. 갤러리 라고 하면 크게 개인형과 기업형 그리고 기타 공간으로 나눌 수 있는데 일반적으로 개인형 갤

러리는 기업형 갤러리에 비해 비영리적 측면이 강한 것으로 여겨진다. 그리고 새롭게 등장한 전시공간 형태인 대안공간과 같은 형태는 콘텐츠가 미술전시에만 국한되지 않는 경우가 많아 따로 구분하였다. 결국 작가를 프로모션 하고자 하는 의도 보다는 공간을 임대하는 대관 위주로 운영하는지 여부 등이 개인형(혹은 기업형)갤러리와 기타 전시공간을 나누는 기준이 된다. 기타 전시공간 중에서도 갤러리에서 받아들여지기 어려운 콘텐츠만을 다루거나 한시적인 운영 혹은 공간임대와 같은 부분이 중요하게 여겨지는지 여부에 따라 대안공간과 기타전시공간을 구분하는 근거로 볼 수 있으며 심층 인터뷰 등에서 얻어낸 내용들을 다음의 표로 정리하였다.

갤러리 구분 공간적 특성	
기업형갤러리	기본적으로 미술품의 거래를 매개하는 주체이지만 동시에 중요한 전시가 이루어지기도 하며 과거 미술전시가 활성화되지 못했던 시기에 해외 작가 소개 등 미술애호가들의 감상 수요를 충족. 자체 기획팀과 상설 전시를 포함한 다중 전시시설, 전속작가를 보유하며 해외 작가를 불러들일 수 있는 수준의 미술시장 흐름 주도 능력을 보유, 대중에게 알려진 유명 갤러리 들을 통칭
개인형갤러리	대표자가 디렉터, 큐레이터를 겸하는 등 대체로 3인 이하의 규모로서 디렉터의 안목과 취향에 의하여 운영되는 갤러리, 상설전시 보다는 기획전 위주이며, 영리와 비영리에 걸쳐 있는 경우가 많이 있음
대안공간	비교적 최근에 발전된 형태로 소장품 없이 기획전만으로 운영, 트렌드 변화에 따른 전시기획자의 자유도가 높으며 갤러리만 존재하는 것이 아닌 한시적으로 미술전시(갤러리) 기능을 할 수 있는 복합문화공간을 추구하는 것이 특징, 공연과 같은 타 장르에 술과의 혼합 및 레지던시 운영을 포함하기도 함
기타전시공간	아트페어와 같은 한시적으로 운영되는 공간이나 갤러리 중에서도 단순 대관만 하는 경우 이에 포함, 자체 소장품 보다는 외부 기획사나 단체 혹은 동호회 대관으로 운영되며 대형건물의 로비 등 예상 관객들이 많이 통행하는 장소를 활용하기도 함

표 6 갤러리의 구분 (연구자 직접 작성)

“ ... 개인 갤러리는 대표자 혹은 디렉터의 취향에 의해 운영 되는 경우가 대부분이며 갤러리들 간에 구분하는 기준이라고 한다면 ‘스폰서십 여부’가 중요하지 않을까요... ”

- 청담동 K갤러리 갤러리스트 2014.3.24

“ ... 예전에 대표님이 표구점을 겸한 화랑으로 시작했던 초기에 비해 규모는 많이 커졌지만 운영 방식은 크게 변하지 않았으므로 개인형 갤러리로 보는 것이 좋을 듯합니다 ... ”

- 인사동 G갤러리 큐레이터 2014.3.25

“ ... 단순히 규모에 따라 갤러리를 구분하기 보다는 생겨난 목적에 따라 구분하는 것이 맞는 것 같고, 공공성을 바탕으로 비영리 쪽으로 운영하시는 분들의 공간이 상업적 목적의 갤러리와 같이 취급되지 않았으면 합니다. 정책적으로 뭔가 한다고 할 때도 그렇고... ”

- 통의동 R갤러리 대표 2014.3.25

“ ... 현재도 대안공간으로 인식되고 있기는 하지만 미술이라는 것이 어차피 어떤 대안적인 것들을 제시하는게 당연한 것이기 때문에 2010년부터는 대안공간 이라는 이름에서 벗어나게 되었고 ... 오늘도 전시회 관련 좌담회가 계획되어 있구요, 전시 외에 부수적으로 공연과 연계한 퍼포먼스를 하거나 여러 장르가 혼합된 공연 같은 것들을 기획하기도 합니다 ... ”

- 평창동 P갤러리 디렉터 2014.5.27

답변 중에 고무적인 것은 전시실 규모가 크고 업력이 오래된 갤러리라 할지라도 기업형이 아닌 개인형 갤러리에 해당한다고 한 경우가 있었는데 이는 규모에 관계없이 전시공간의 운영이 대표자의 취향에 의지하기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 결국 갤러리의 규모나 전시능력 보다는 대표자의 취향에 따라 갤러리 혹은 미술관의 방향이 전적으로 결정되기 때문이라는 결론으로 향후 정책 수립에 이러한 속성을 고려할 필요가 있을 것이다. 참고사항으로 분류표의 가장 첫 번째에 있는 ‘미술관’은 박물관을 포함하는 공공적인 전시공간을 아우르는 것으로 하였다.

## IV. 서울시내 전시공간의 입지 패턴

### 1. 문헌연구로 본 서울시내 전시공간의 시대별 특성

#### 1) 문헌조사 개요

본 논문에서 조사하고자 하는 시기는 인사동에 화랑가가 형성되기 시작한 것으로 알려진 1970년대 중반 이후, 구체적인 복수의 문헌자료가 있는 시기를 대상으로 한다. 1977년을 시작으로 2012년까지 5년 간격으로 각 년도에 발행된 미술잡지를 대상으로 그 해 연말 기준 서울시내 전시공간의 변화양상을 살펴보기로 하였다.



그림 13 계간미술 1977년 가을호와 월간미술 2012년 12월호 표지

조사범위는 현재 우리나라의 대표적인 미술 월간지로서 조사대상 기간동안 꾸준한 제호의 발행이 있었던 유일한 월간지인 ‘월간미술’을 기준으로 하였다. 월간미술은 1976년 중앙일보사에서 ‘계간미술’로 창간, 1989년 1월호부터 ‘월간미술’로 제호가 변경되었고 2010년 300호를 발간하는 등 꾸준한 발간으로 현재에 이르고 있다. 조사기간 동안 전국 주요 화랑의 전시정보가 꾸준히 게재되어 기획전 등으로 대중에게 홍보를 한 활성화 된 갤러리나 미술관에 대한 정보를



모으기에 적합한 것으로 보았다. 단, 1982년 가을호 이전까지는 각 전시공간에서 자발적으로 게재하는 전시회 가이드 페이지를 대신하여 해당 기간의 주요 전시회 리뷰를 게재하는 '전시 하이라이트'의 전시정보를 활용하였음을 밝혀 둔다.



그림 14 계간미술 1986년 겨울호의 전시회 리뷰 페이지 일부

## EXHIBITION GUIDE

december 2012

미술관 MUSEUM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
경도미술관 031-481-7032	미술에 꼬리 달기 12.7 / 동네미술 / 평화의 나무																														
경남도립미술관 055-211-0322	제35회 경상남도 미술대전																														
고양아람미술관 031-960-0180																															
광주시립미술관 062-6137100	이우환 - 12.9 / 영동현 천구들 / 박하선·유유등 - 12.11 / 무동설화 - 12.16 / 백영수 회화 70년 12.4 / 빛 2012 12.7 / 뎌 산 12.13 / 미디어아트 특별전 12.21~																														
국립현대미술관 02-2188-6000	침묵의 이미지 / 평화의 새로운 지평 - 드로잉의 새로운 지평 / Edu-Studio / 한국현대미술 / 비밀의 숲 / 사적 사물, 현대미술전시 / 용유 / 2011 신소품 12.4 / 임흥철 12.12~																														
금호미술관 02-720-5114	이철																														
김종영미술관 02-3217-6484	직선 - 12.6 / 오수환 (신관)																														
대구미술관 053-790-3000	곽훈 / 이인성 탄생 100주년 기념 - 12.9 / 신상호 / 김영재 · The Film / 디스코케이선 / 최병소 12.21~																														
대림미술관 02-720-0667	Sparkling Secrets																														
대전시립미술관 042-602-3200	프로젝트리뷰 2012 - 12.16 / 허정용 소장품전 · 2012 청년작가지원전 / 신소장품전																														
덕수궁미술관 02-2022-0600	덕수궁 프로젝트 - 12.2 / 대한제국 황실의 초상																														
백남준아트센터 031-201-8500	백남준 탄생 80주년 특별전 : 노스텔지아는 피드백의 제곱																														
부산시립미술관 051-744-2602	부산의 발견 · 부산의 작가작전 / 말하는 예술가들 12.22~																														
사비나미술관 02-736-4371	홍순영																														

그림 15 월간미술 2012년 12월호의 전시회 가이드 페이지 일부

본 논문에서는 전시회가 열린 시기가 조사대상 년도에 포함되는지를 기준으로 전시공간의 운영 여부를 간접적으로 알아보았다. ‘월간 미술’의 해당 년도 1월에서 12월까지 각 제호별 전시가이드 페이지(전시가이드 페이지가 없는

1977,1982년 에는 전시 하이라이트 페이지)를 참고하여 해당 년도에 1건이상 전시회 정보를 올린 갤러리를 대상으로 해당 갤러리의 당시의 위치를 파악하여 보았다.

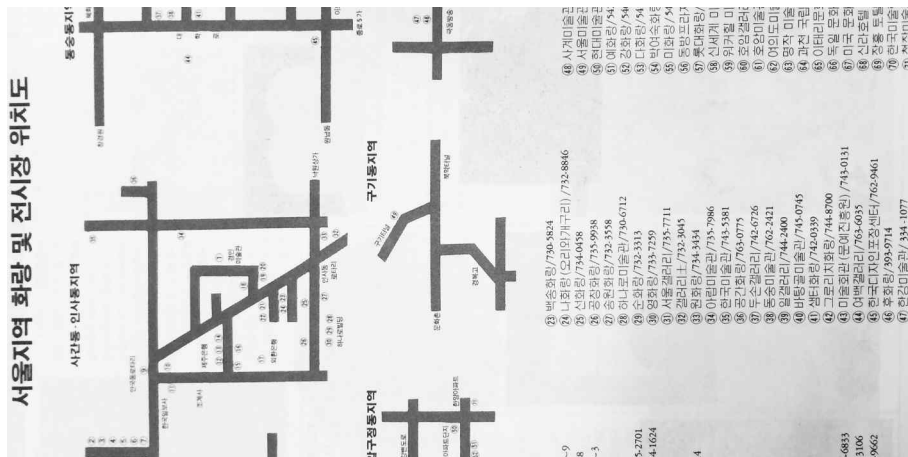


그림 16 미술세계 1988년 1월호의 서울지역 화랑 및 전시장 위치도 일부 촬영



그림 17 서울아트가이드 2013년 1월호의 미술관 화랑 색인 스크린

본래는 가급적 실제로 활성화된 갤러리의 위치정보만을 수집하기 위해 “갤러리가 운영 중이라고 보기 위해서는 어떠한 요건이 만족되어야 한다고 보십니까” 라는 질문으로 심층인터뷰한 내용을 바탕으로 연간 전시 횟수에 따라 필터링 하고자 하였다. 하지만 개별 전시공간의 운영 특성상, 기획전이 적은 개인형

갤러리의 경우 그렇지 않은 갤러리에 비하여 실질적으로 운영 중이었음에도 불구하고 집계에서 탈락할 우려가 있어, 해당 년도의 ‘월간미술’지에 1건 이상 전시정보가 게재된 갤러리이면 활동 중인 것으로 간주하였다.

갤러리의 주소정보는 ‘월간 미술’을 비롯한 ‘미술 세계’, ‘가나아트’ 등 다른 미술 전문지들의 전시현황, 혹은 해당 화랑에서 낸 광고에 게재된 주소 정보를 중심으로, 특히 2002년 이후는 ‘서울아트가이드’의 전국 전시장 주소 자료를 보조적으로 참고하였고, 이전 년도 혹은 해당 전시공간의 명칭이 명확하지 않은 경우에는 방문 및 전화면접 등 실제 인터뷰를 통해 가급적 해당 년도의 연말인 12월 31일 기준 어느 곳에 위치하였는지를 가급적 확인하려 하였고<sup>15)</sup>, 폐업 등으로 인해 확인이 불가능한 경우에는 해당년도 연말에서 가장 가까운 시점의 알려진 주소정보를 해당년도 연말의 주소로 대신하였다.

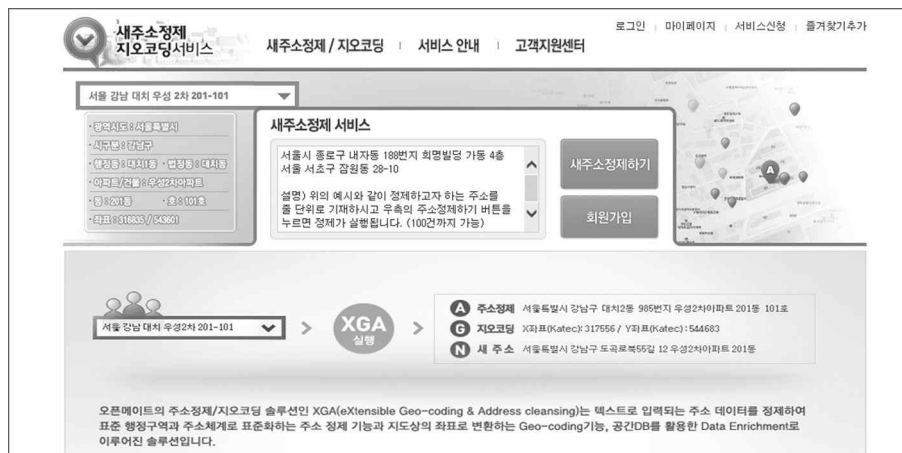


그림 18 지오코딩 정제 서비스 홈페이지 화면 (출처: geocoding.co.kr)

이와 같이 수집된 내용을 바탕으로, 주소정제 지오코딩 홈페이지를 이

15) 조사년도의 12월 31일을 기준으로 하였으므로 가장 조사시점에 근접한 정보는 다음해 1월호의 것을 따르는 것으로 하였다. 예를들면 1987년도의 전시장 위치를 확인하기 위해 미술세계 1988년 1월호의 ‘서울지역 화랑 및 전시장 위치도’를 기준으로 하였다. 하지만 전시정보를 확인하였던 월간미술에 게재된 화랑이 다른 잡지에는 위치정보가 게재되지 않았던 있는 경우도 있어 빠진 전시공간의 위치정보를 여러 잡지의 근접한 권호를 대조하며 확인하였다.

용하여 지오코딩을 실시하였고 이 과정에서 말소되거나 지번이 변경된 주소를 검색하여 현존하는 가까운 주소로 변경하는 작업을 거쳤다.<sup>16)</sup> 그리고 ArcGIS 10.1 프로그램을 통하여 주소정보를 서울시 지도 위에 시각화 하여 그 변화 양상을 알아볼 수 있도록 정리, 시각화하였다. 또한 심층 인터뷰를 통하여 전시공간 입지 변화에 대한 증언들을 모아 그 요인들에 어떤 것들이 있는지 분석하였다. 수집된 데이터와 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 40여 년간의 변화 과정을 4개의 시기로 정리하여 볼 수 있었다.

---

16) 시대별 전체 전시장 주소 837건 중 전시공간 정보 중 확인불가 5건(1987년 이전)에 대해서는 집계에서 제외하였으며, 동단위 및 약도를 바탕으로 추정하여 작성한 주소는 13건, 웹검색을 통해 시기 등에 따른 연혁을 확인 후 보완한 주소는 22건 이었다.

## 2) 시대별 변화양상 1: 형성기(~80년대 중반까지)

1970년 관훈동의 ‘현대화랑’ 등을 시작으로 ‘화랑가’가 형성되는 시기를 형성기로 분류하였다.

“ ... 저는 원래 대학교에서 사회학을 전공했었고 지금 이 갤러리는 본래 부친께서 하고 계시던 걸 이어받아서 하고 있는데 그때는 화랑이 모여 있는 지역이다 라고 하면 인사동 뿐이었죠, 70년대나 80년대 초까지만 해도 ... 그러다가 강남구 신사동 쪽에 여기 있는 화랑들이 몇 개가 넘어가서 그쪽에 따로 시장을 형성하고 이제 서울에는 두 개의 시장이다 이렇게 되는 것이고 ... ”

- 인사동 M갤러리 대표 2013.11.13

“ ... 우리나라 아파트 문화와 관계가 있죠, 예를들어 한강맨션을 샀다고 하면 그 공간에 그림이 들어가야 어느정도 부유하다는 인식이 있어서 우리나라 미술 시장이 형성될 수 있었던 것입니다. 60년대는 미술문화가 지식층만 누리는 어떤 것이었으나 70년대 들어 부동산 붐이 일면서 미술품이 누구나 가질 수 있는 그 무언가로 변모하면서 화랑가가 의미를 가지기 시작하는 것 ... 70년대 인사동이라고 하면 동양화나 백자 같은 골동품, 고가구 중심의 지역이었는데 ‘현대갤러리(현대화랑)’가 생기고 나서부터 인사동에 화랑가가 의미를 갖기 시작 ... ”

- 사간동 T갤러리 대표 2014.5.13

인사동에 본격적으로 화랑가가 형성되기 시작한 것은 1970년대 중반 이후이며 본 연구에서 처음으로 전시공간 분포를 수집하는 시기인 1977년은 대부분의 화랑이 광화문이나 인사동, 사간동에 모여 있었다. 미술관이라 부를 만한 전시공간은 국립현대미술관 정도에 불과하였으며 그 이외에도 전시공간이 절대적으로 부족하였기 때문에 갤러리와 미술관의 구분 없이 전시정보를 게재하였던 것으로 보인다. 그리고 다른 시기와 비교하여 보았을 때 일부 호텔이나 백화점 내의 갤러리 정도를 제외하면 기업의 자금력을 바탕으로 하는 사립미술관의 활동이 아직 나타나지 않은 점이 특징이다.

1982년은 인사동 주변지역에 밀집하는 것에서 좀 더 나아가 여의도백화점과 같은 백화점 내에 위치한 갤러리의 활동이 눈에 띄는 시점이라 할 수 있다.



그림 19 1977 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)



그림 20 1977 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

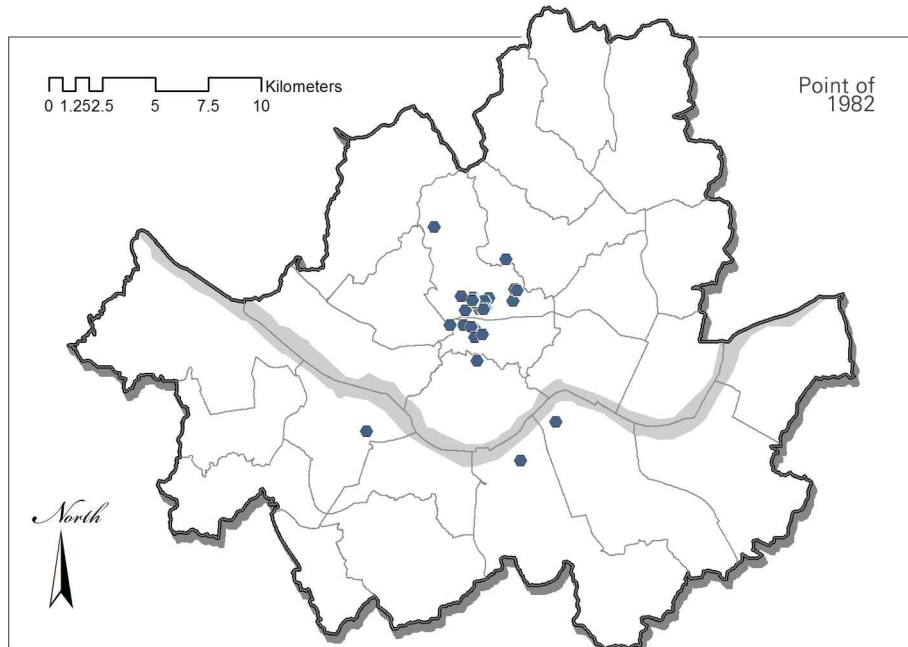


그림 21 1982 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

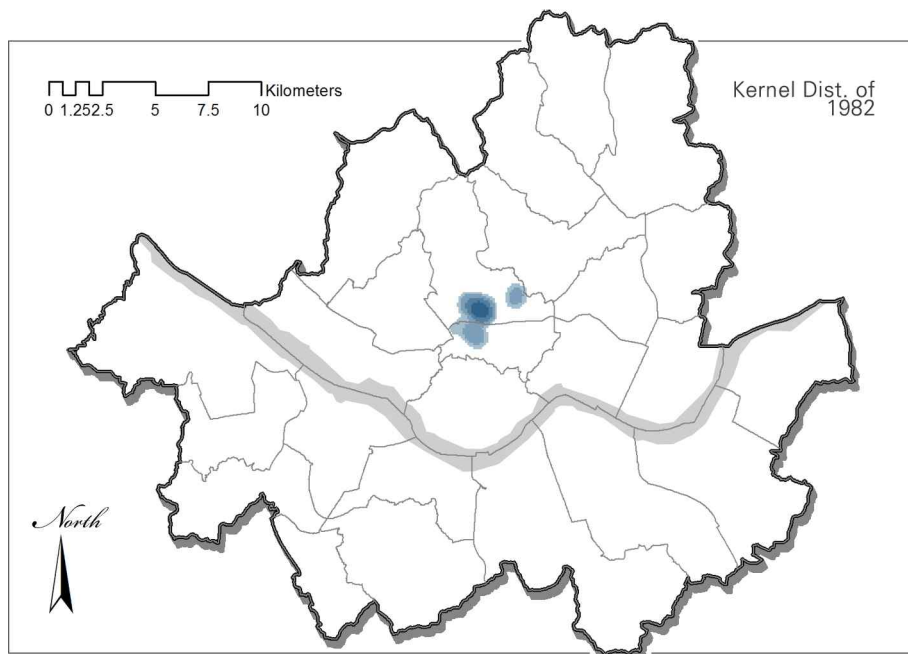


그림 22 1982 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

특히 잡지의 광고자료를 살펴보면 관훈동에 위치하였던 ‘예화랑’의 신사동 이전 개관 시점이 1982년으로 강남에 새로운 미술시장이 열렸음을 알 수 있는 점을 서울시 미술전시공간의 입지패턴 상에서 굉장히 의미 있는 움직임으로 꼽을 수 있겠다.

### 3) 시대별 변화양상 2: 이원화기(~1990년대 중반)

인사동을 중심으로 견지동, 관훈동 등지에 화랑가가 형성된 1982년에는 강남 지역의 갤러리가 예화랑 1개소만 나타난 반면 10년후인 1992년에는 청담동과 신사동을 합하면 약 50개정도의 화랑이 분포하는 것으로 조사되었다.<sup>17)</sup> 이 중 몇 개 화랑은 인사동 등 강북의 구 도심지에서 이전개관 한 것이 확인되는 등 변화를 감지하여 볼 수 있었다. 따라서 1980년대부터 1990년대 중반 IMF경제위기 전까지의 시기는 서울의 유일한 화랑가였던 인사동에서 강남으로 이원화되는 시기로 정리하여 볼 수 있을 것이다.



그림 23 최초의 강남권 화랑으로 기록된 신사동 예화랑 이전 광고 (출처: 계간미술 1982년 가을호)

17) 그림 21의 1982년도 서울시내 전시공간 분포를 살펴보면 신사동 예화랑 외에 서초구에 식품관련 기업체에서 운영하는 소장품 전시관 1개소가 보인다.



70~80년대의 무역흑자 등으로 경제성장이 일어났으며 도심을 중심으로 한 개발 붐이 일어났는데 이러한 과정에서 강남지역은 젊은 중산층들이 모여들게 되었고 서울의 최대 상권이자 미술시장으로 부상하게 되었다. 1987년도는 86아시안게임과 88올림픽을 목전에 둔 상황 등 여러 가지 호재로 인하여 갤러리의 수가 눈에 띄게 늘어난 시기로 볼 수 있다.<sup>18)</sup> 인사동 및 사간동 등 갤러리 밀집지역에 많은 갤러리들이 개관하고 서울시내 전시공간의 양상이 인사동 사간동 등에서 청담동, 신사동으로 확실히 양분되어가는 모습을 보인다. 미술품의 거래와 함께 대중에게 소개하려는 목적을 강하게 가지는 갤러리들이 생겨나게 되었으며 이들이 밀집한 거리는 패션과 화랑, 도예공방이 밀집한 거리라는 이름의 ‘패화도예가’라는 별칭이 생겨나기도 하였다. 1982년과 달라진 점은 신사동 등지에 화랑가가 어느 정도 형성된 모습과 함께 전시의 내용면에 있어서도 현재의 대안공간의 원조격이라 할 수 있으며 민중미술<sup>19)</sup>을 주로 다루는 ‘그림마당 민’과 같은 다양한 색깔을 띤 공간들이 생겨나기 시작하는 시기이다.

“... 우리 갤러리는 90년대에 강북에서 넘어왔는데, 강남쪽에 갤러리가 처음 생긴 것이라 하면 1982년 ‘예화랑’이 생긴 걸 최초로 치죠. 왜냐면 당시에 이쪽지역(신사동, 압구정동, 청담동 등) 고객분들이 많이 넘어오셨거든 ... 갤러리라는게 원래 상권이 형성되기 직전에 렌트가 저렴하니까 들어와서 있다가 ... ”

“... 갤러리가 상권이 형성되고 사람들이 많이 오면 빠져나가는 성질이 있어서 90년대에 이쪽에 많이 생겼다가 너무 상업화되니까 갤러리에 잘 안들어오는 사람들이 다니러 오게되고, 거기에 경제위기가 뭐다 해서 없어지고 임대료 낮은 다른곳으로 빠져나가게 되니까 ... ”

- 청담동 C갤러리 대표 2013.11.13

18) 1987년도의 민주화 투쟁은 사회의 성격을 전면적으로 바꾸었고, 그리고 GDP상승률의 정점에 있었던 해이기도 하다. 또한 이 시기를 바탕으로 한국의 현대미술은 영미권 위주의 시각문명에 의의를 제안할 수 있는 당대성을 획득하며 1990년대를 맞이할 수 있게 된다.(임근준, 2006)

19) 1987년은 민중미술의 정점에 달한 해이기도 하다. 민중미술은 전시장에서 보다는 가두시위의 걸개그림 등에서 정치적인 가치를 발현하였다. 대표적인 작품으로는 판화 ‘한열이를 살려내라’(최병수) 등이 있다.(임근준, 2006)

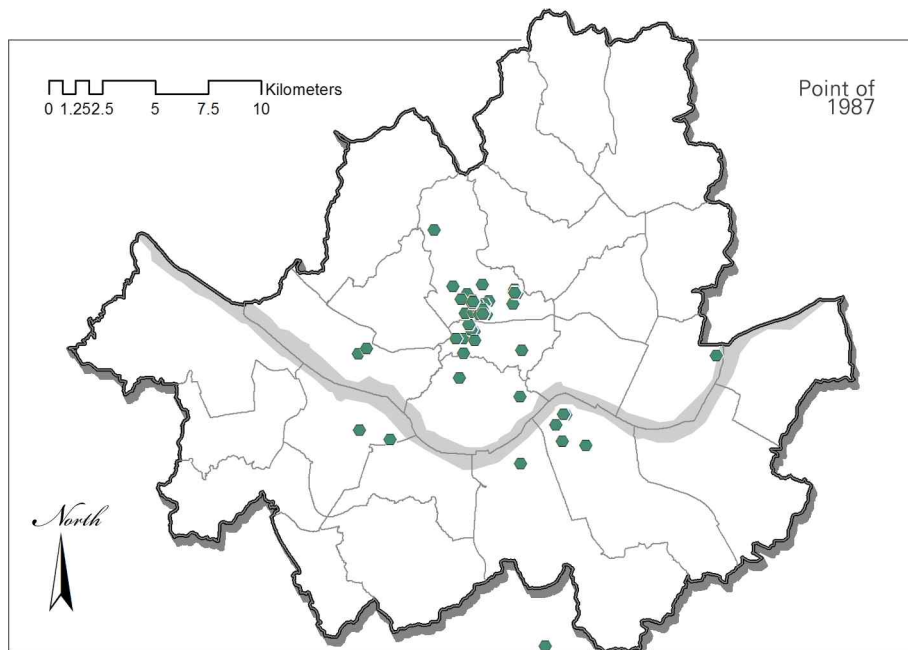


그림 24 1987 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

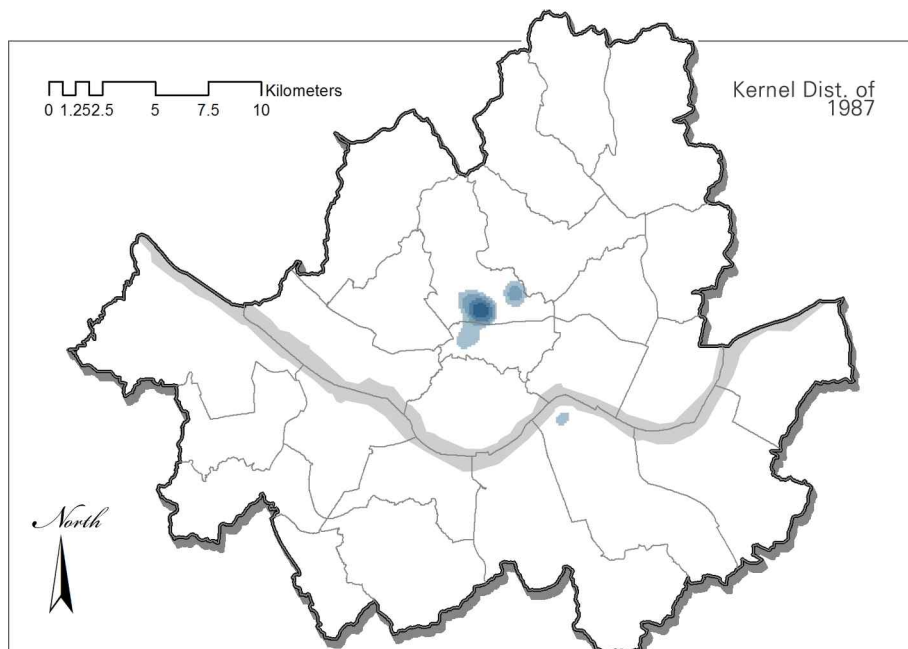


그림 25 1987 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

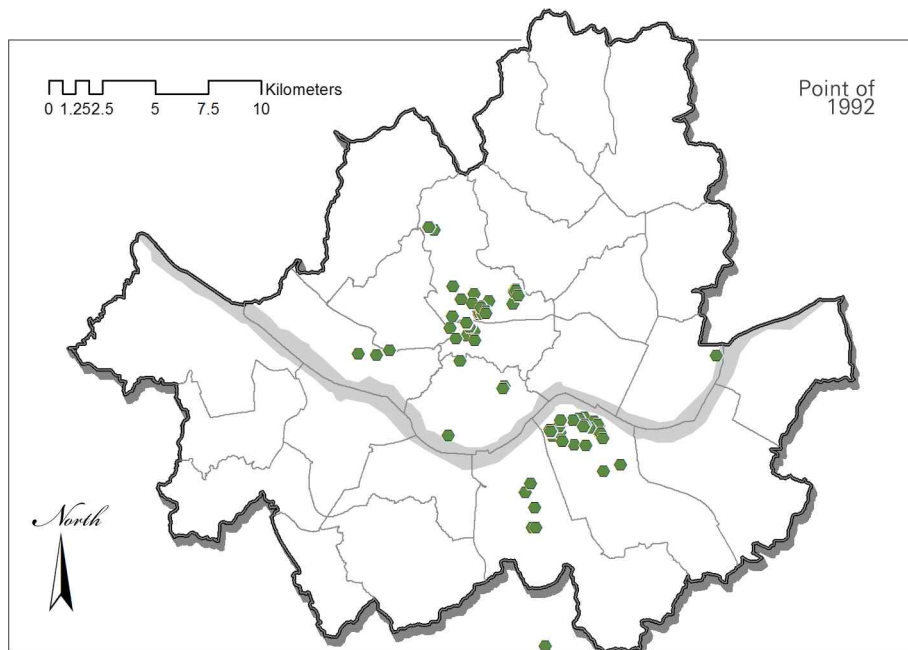


그림 26 1992 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

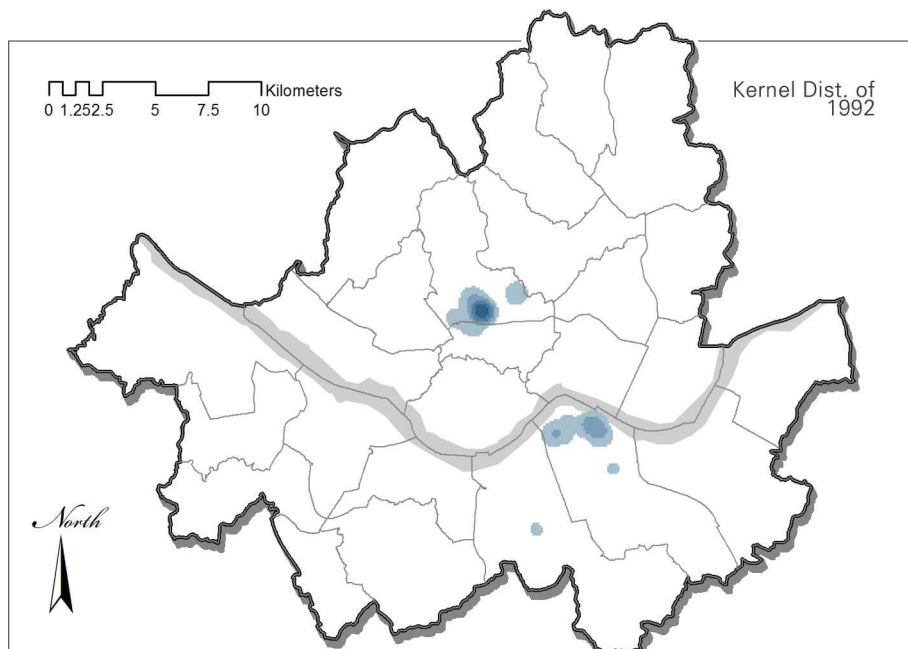


그림 27 1992 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)



그림 28 1992년도 청담미술제 부대행사 (출처: 미술세계 1993년 3월호)

1992년은 경기 활성화를 바탕으로 우리나라 미술시장이 호황을 이루었다. 이때부터 월간미술의 미술전시란에 미술관과 갤러리가 구분되기 시작하였고 일본을 비롯한 해외작가를 프로모션 하려는 목적의 전시가 많이 보이기 시작하였다. 또한 대기업의 안정된 자금력을 바탕으로 한 사립미술관들의 활약이 두드러지며 각종 전시들을 하는 시기였다. 청담동 지역에서는 1992년부터 ‘청담미술제’가 개최되는 등 대중들을 대상으로 현대미술을 알리려는 시도 또한 이루어지고 있었다. 강남 지역의 구매력 증가를 따라 강남 지역에 미술시장이 형성되었고, 갤러리의 수가 증가, 밀집하는 과정을 확인할 수 있다.

1997년도 또한 1992년의 연장선상에서 IMF이전까지 많은 갤러리들이 생겨나서 외연이 확장된 시기로 볼 수 있을 것이다. 이원화기를 정리하면 인사동 등지에 몰려있었던 화랑들이 강남의 뉴타운 형성에 맞추어 이원화되는 시기로 질적 양적인 팽창이 일어나는 것을 확인할 수 있다. 이 시기의 전시공간 종류는 인사동 등지의 개인 화랑, 그리고 백화점이나 호텔과 같은 컬렉터들이 모이는 공간에 위치하는 기업형 갤러리의 초기 형태 등을 발견할 수 있다. 또한 막강한 컬렉션을 대중에게 공개하여 문화적 가치를 공유할 목적을 가진 사립미술관 등이 생겨나는 시기이기도 하였다.

#### 4) 시대별 변화양상 3: 다핵화기(~2000년대 중반)

1990년대 중반부터 급속도로 이루어진 경제성장의 산물로서 레저와 문화에 대한 욕구가 생겨나고 이는 미술시장의 확대로 이어지게 되었다. 신촌에서 홍대앞으로 문화의 중심이 옮겨오게 되고 미술전시에 있어서도 지금은 없어진 쌈지스페이스를 비롯, 각종 대안공간들이 생겨나 서울시내 미술전시공간의 새로운 핵을 구성하는 시기이다. 또한 컬렉터들이 많이 거주하는 것으로 알려진 강북의 부촌인 평창동<sup>20)</sup> 등지에도 갤러리의 클러스터가 형성되기 시작하는 모습을 볼 수 있는 등 IMF이후부터 미술시장의 구조는 인사동과 강남의 이원화 구조에서 벗어나 다핵화하는 시기로 접어든다.



그림 29 지난 2013년 열린 평창동 소재 가나아트센터 30주년 기념전 행사 (출처: 코리아뉴스타임즈)

20) 그림 29의 가나아트센터는 1983년 관훈동에서 처음 개관하여, 1998년 평창동의 현 부지로 이전하여 오늘에 이르고 있다.

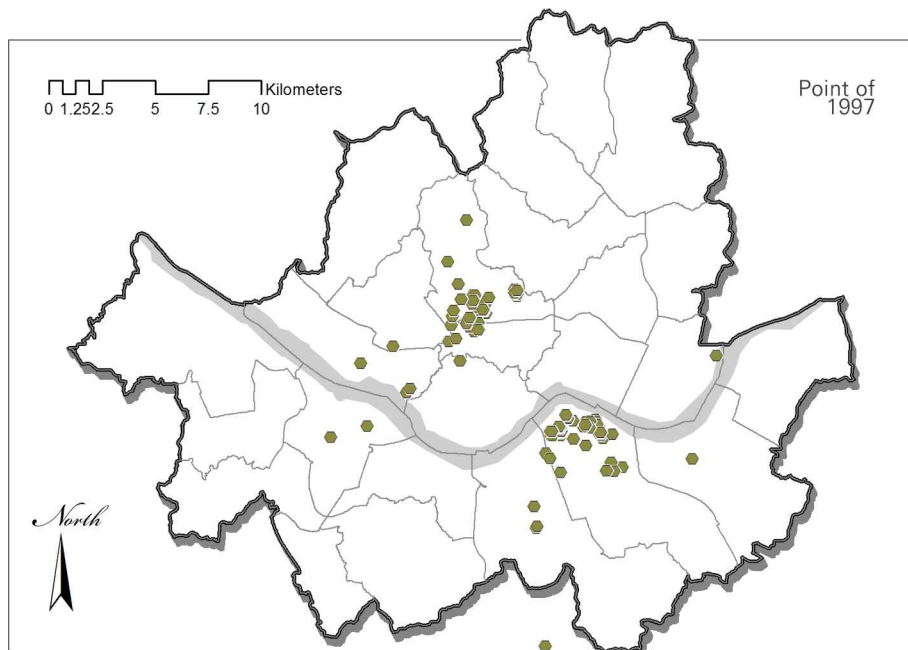


그림 30 1997 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

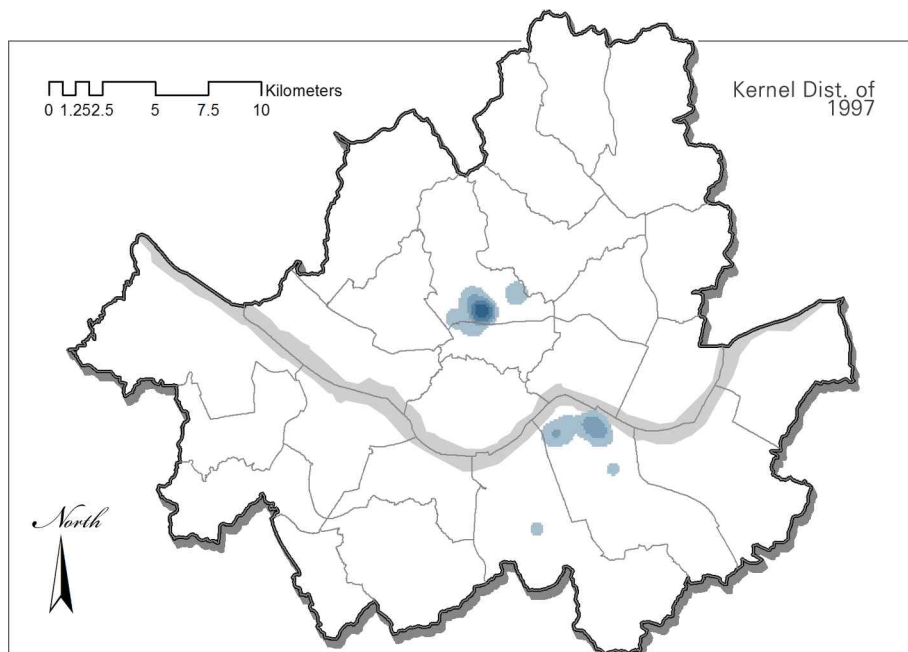


그림 31 1997 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

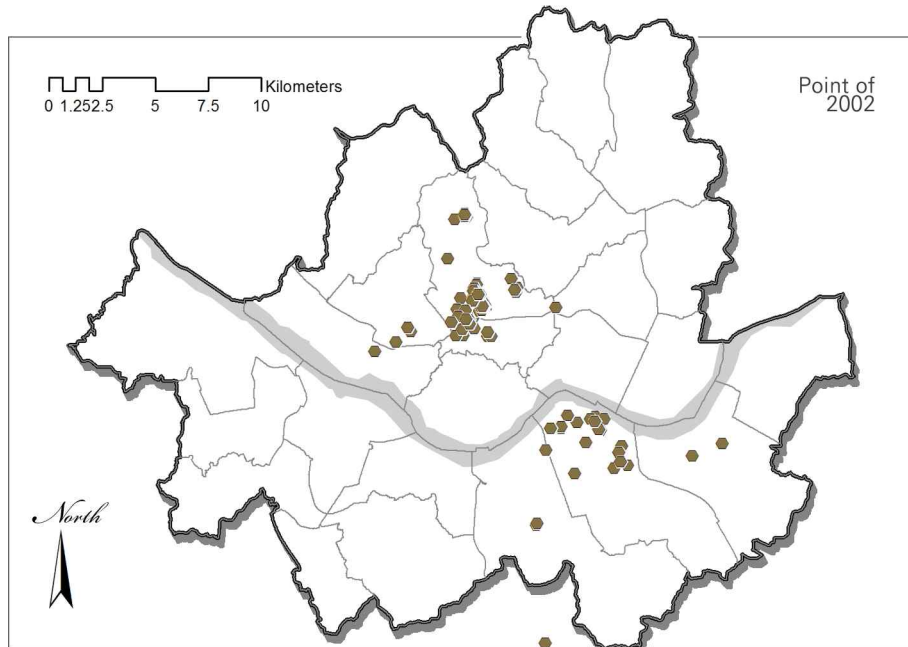


그림 32 2002 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

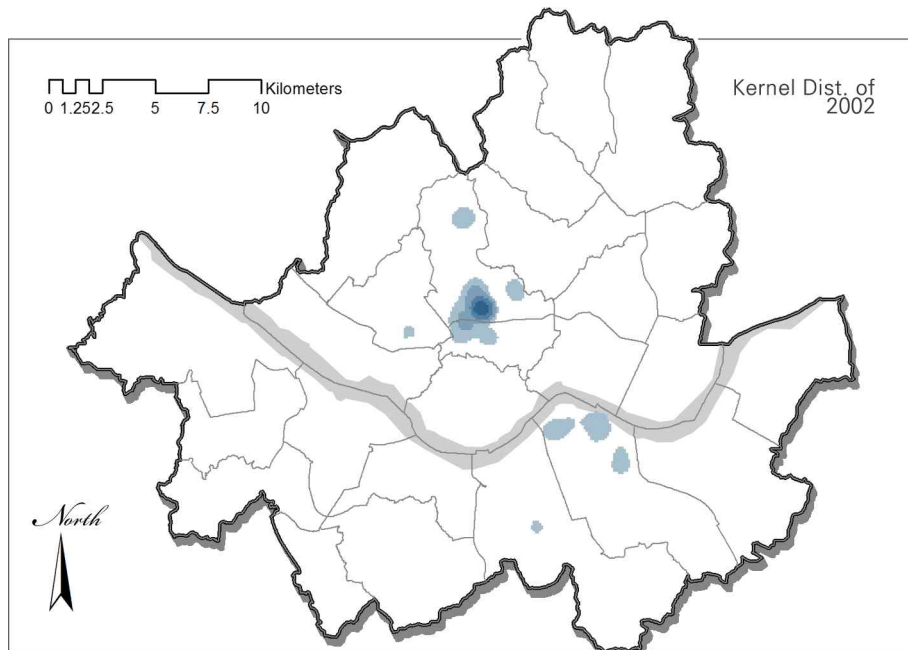


그림 33 2002 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

“ ... 원래 청담동에도 분점이 있었는데 아쉽게도 그건 완전히 정리가 됐구요, 현재는 지금 위치에만 운영하고 있습니다. 이유는 이제 오래 기다렸던 국립현대미술관 서울관이 사간동에 생겼고 애호가 분들이 이쪽으로 다 오시고 이쪽 중심으로 흘러갈 것이기 때문에 ... 사람 많은 인사동 보다는 분위기도 좋기도 하고... ”

- 사간동 A갤러리 큐레이터 2014.3.18

“ ... 갤러리라고 하면 고객들이 한정되어 있을 수 밖에 없는데 아무래도 그런 분들이 많이 계시는 곳으로 갈 수밖에 없지요. 인사동에는 이제 그런 분들이 많이 안오시고 2000년대 들어서는 중국관광객 일본관광객들만 와서 시끄러운 곳이 되어버렸으니 다른 곳으로 이동하는 것 ... ”

- 인사동 M갤러리 대표 2013.11.14

“ ... 2007년에 개관했는데 그때 생각으로는 국립현대미술관 서울관이 이쪽에 잘 만들어 지고 우리 동시대성을 한눈에 볼 수 있는 어떤 중심이 될 것으로 기대하였으나 아직까지는 그런 움직임은 없는 듯 하고 전시기획자들이 이제부터 준비하고 있으니 앞으로 좋아질 것으로 기대되는 ... 그런 것 보다는 지금까지는 갤러리 보다는 카페나 음식점이 많이 생겨나서 임대료가 올라가는 바람에 우리같은 갤러리들이 버티기 어렵게 된 점은 너무 아쉬운 점 ... ”

- 사간동 T갤러리 대표 2014.5.14

평창동의 경우 교통접근성이 좋지 않은 편에 속하는데 이는 주변의 부촌과 어우러져 게이트드 커뮤니티화 하는 양상을 띄는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.(김학희, 2007) 또한 이 시기에 가장 크게 부상한 것이 북촌 지역의 일부인 삼청동이다. 2002년과 2007년을 비교해 보면 확연히 드러나게 되는데 몇 년 사이에 마무리 된 삼청동길 변화의 초기에는 갤러리들이 입지하게 됨으로서 조직화하여 문화적 이미지를 구축하게 된다. 갤러리의 고객들을 공유할 수 있는 카페나 레스토랑 등의 업종을 불러들이는 등 지역 성장의 동력을 제공한 셈이다. 그리고 이렇게 유입된 고객들 자체로서 핫스팟을 이루는 중요한 콘텐츠가 융합되어 결국 전통적 이미지에 새로운 모습을 곁들인 젠트리피케이션(gentrification)으로 완성된다. (이찬, 2008)



### 5) 시대별 변화양상 3: 대안탐색기 (~현재까지)

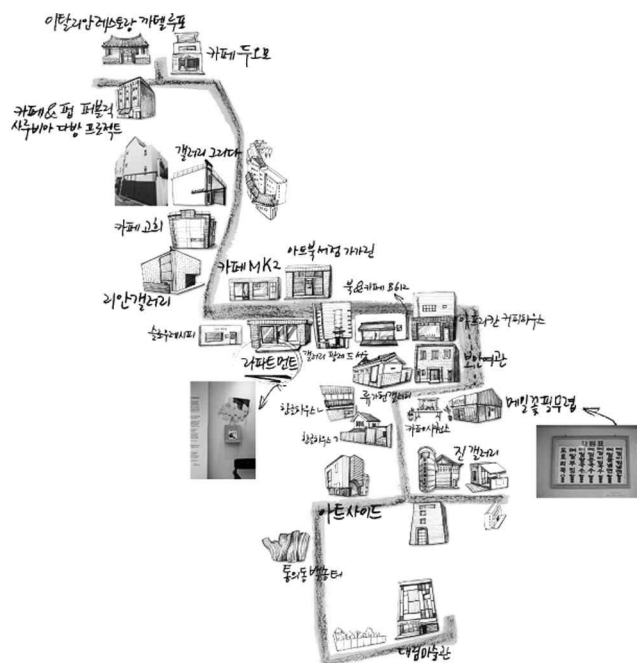


그림 34 2013년 서촌지역 갤러리 현황도 (출처: 엘르코리아 2013년 8월호)

2008년 이후에는 국세청 그림로비 사건, 원화의 하락으로 인한 해외진출 어려움과, 고객들의 구매력감소가 전시 및 판매량 감소로 이어지는 악순환을 만들고 있는 형편이다. (김미옥, 2014) 전시공간의 다핵화로 인하여 삼청동이나 평창동 등이 급부상했다가 젠트리피케이션으로 인해 더 이상의 추진력을 잃은 듯 보이는 2007년 이후, 정확히는 2010년대에 들어오면서 새로운 장소(Hot-place)를 찾기 위한 노력들이 본격적으로 시작된다.

대표적인 사례로 통의동 통인동 창성동 등으로 구성된 서촌지역을 들 수 있다. 인터뷰 결과, 1977년 이전해온 진화랑 이외에 갤러리 입지를 찾아보기 어려웠던 서촌지역에 청담동, 인사동 등지에서 새로운 갤러리들이 이전 또는 분점 형태로 모여들기 시작한 것들을 알 수 있었다. 그리고 리움 미술관에서 가까운 한남동, 이태원 등지에도 갤러리들이 이전해 가는 모습을 확인할 수 있었으며 이러한 대안 탐색 과정은 현재 진행형임을 알 수 있었다.

“ ... 시간동에서 꽤 오래전에 이전해 왔는데 기존 컬렉터 분들이 이쪽이나 평창동에 많이 계셔서 이쪽으로 오게 된 것으로 알고 있습니다. 몇 년전까진 고즈넉하고 조용하고 그랬는데 최근들어 상업화? 가 급속도로 진행되어가는 느낌이구요. 카페가 안생길 것 같은 곳(골목 안쪽)에 카페나 작은 가게들이 급속도로 생기고... ”

- 통의동 J갤러리 갤러리스트 2014.3.24

“ ... 지금도 여기랑 동시에 청담동 주택가에 카페를 겸해서 갤러리를 하고 있어요. 대표님이 공간 큐레이팅 이라고 해서 인테리어 겸 미술품도 같이 전시하는 등 다양하게 구상을 하고 있는데요. ... 여기는 대림미술관 같은 큰 미술관이랑 경복궁도 있고 해서 사람들이 많이 다니면서 볼만한 길목에 이렇게 통의점을 내게 된 거구요. 청담점과는 약간 다르게 상업적 이익보다는 쇼룸을 두어 홍보 효과를 생각하고 있는...”

- 통의동 K갤러리 갤러리스트 2014.3.24

“ ... 북촌에서 내가 만든 옷들 전시 겸 해서 있다가 임대료 문제 때문에 밀려나다시피 해서 이쪽을 보게 됐는데 동네 분위기가 너무 좋아서 한옥을 가지고 수리해서 갤러리를 하게 됐어, 잡지 같은데도 나오고 해서 일본에서도 많이 찾아오고, 평상시엔 옷들 전시 하고 그러다가 공간을 빌려 쓰고 싶다는 분이 생기면 얘기를 해서 여기랑 맞는다 싶으면 대관형태로 하기도 하고... ”

- 옥인동 S갤러리 대표 2014.1.21

“ ... 위에 보시면 아시겠지만, 2층에 작업실을 두고 그래픽디자인 작업들을 하고 있고요, 아래는 카페로 만들었는데 전시요청이 들어오면 지금 하고 있는 것처럼 사진 전시회 같은 것들 하기도 하고 ... 일단 조용하고 주변에 예술하시는 분들 많이 살아서 오래 있으면 좋을 것 같아 이쪽에 자리 잡게 됐어요. 홍대 가까워서 예쁜 가게들도 많아서 분위기도 좋고 ... ”

- 연희동 A갤러리 대표 2013.12.2

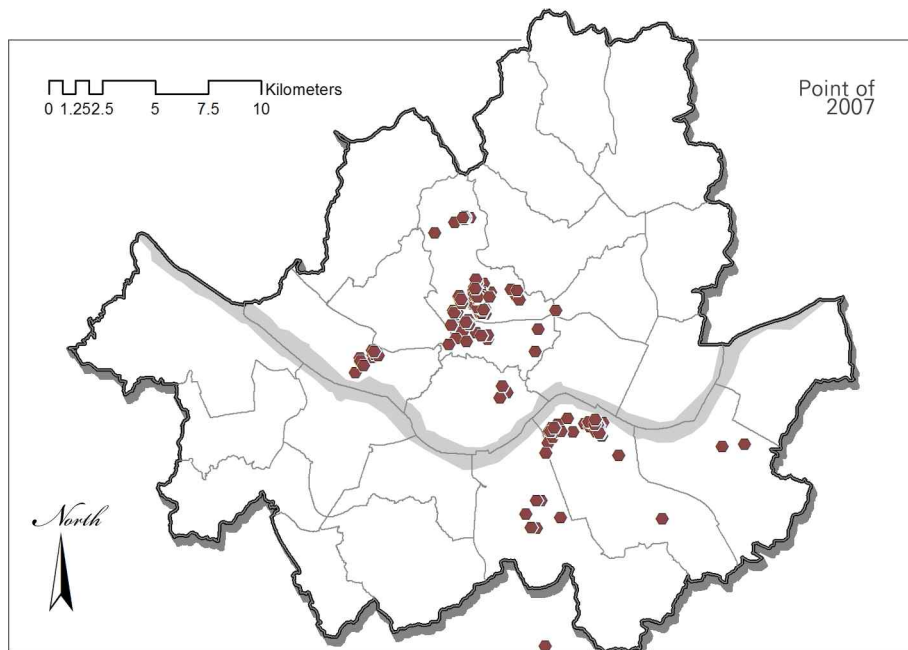


그림 35 2007 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

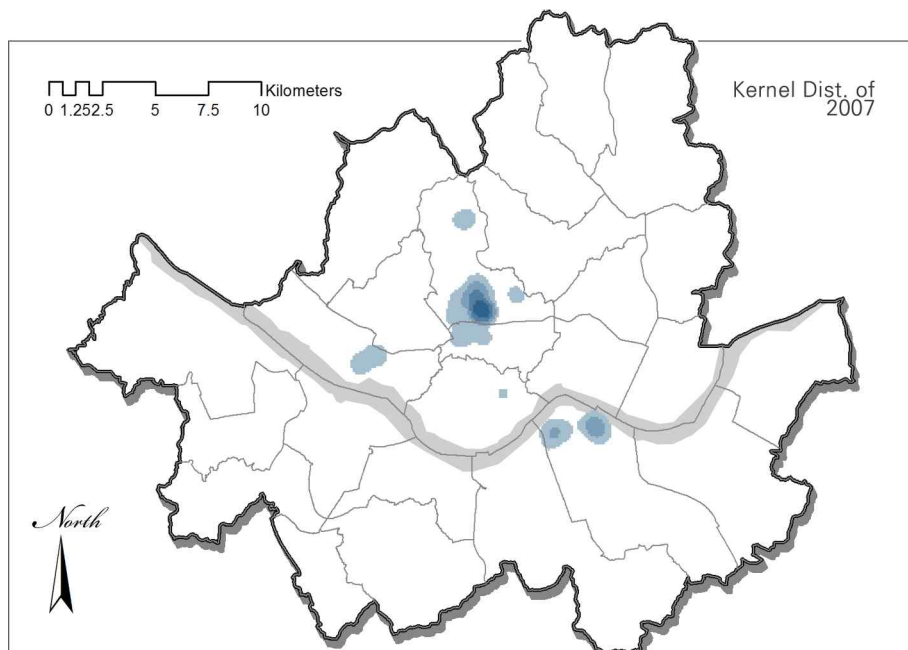


그림 36 2007 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

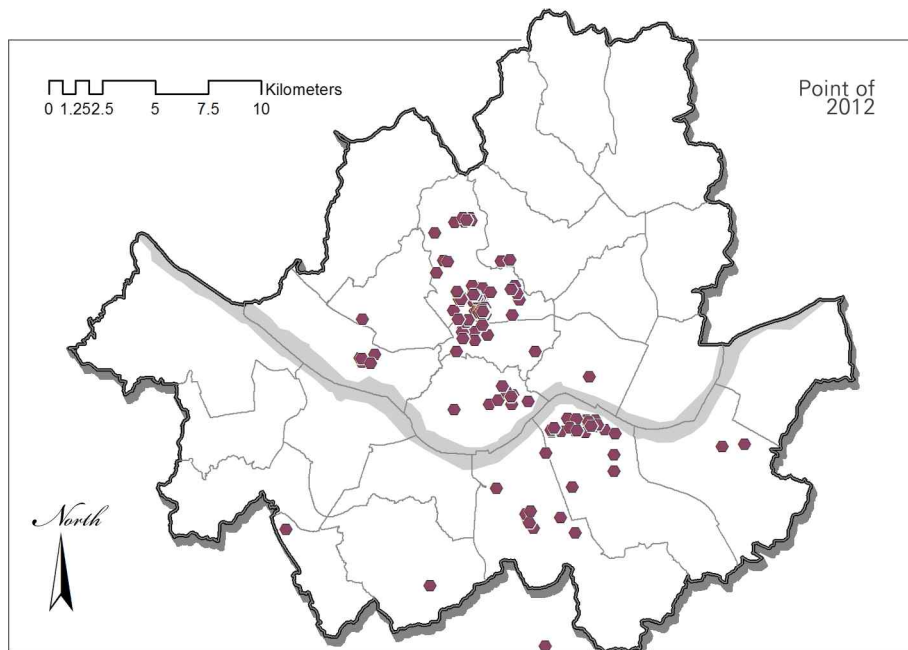


그림 37 2012 서울시내 전시공간 분포 (연구자 직접 작성)

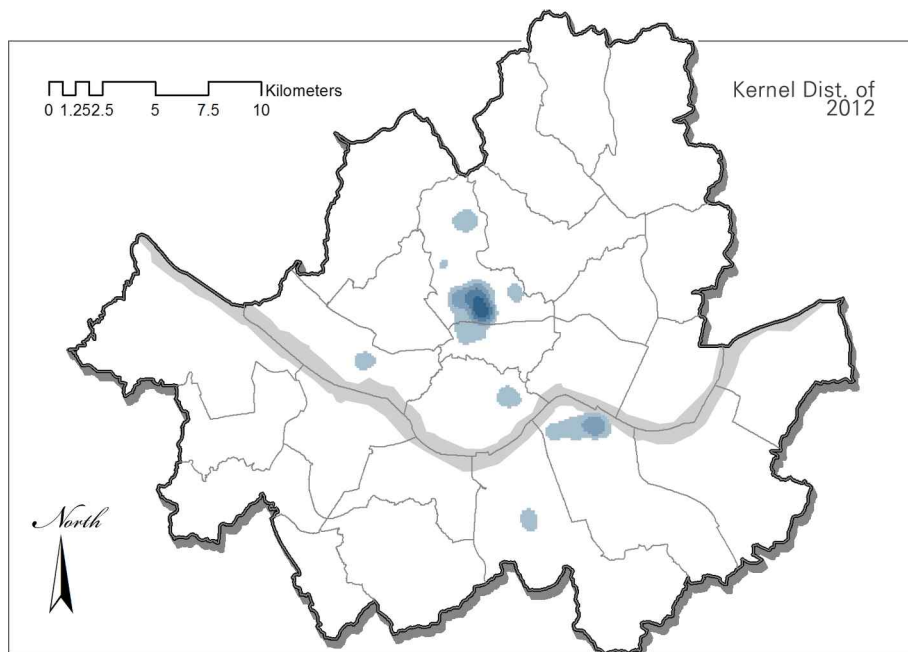


그림 38 2012 서울시내 전시공간 커널밀도 분석 (연구자 직접 작성)

## 2. 서울시내 전시공간의 입지 요인

지역구분	인터뷰 대상	일자	비고
청담동 지역	C갤러리 대표	2013.11.13	
	K갤러리 갤러리스트	2014.3.24	통의점 운영
인사동 지역	G갤러리 큐레이터	2014.3.25	
	M갤러리 대표	2014.11.14	
서촌 지역	J갤러리 갤러리스트	2014.3.24	
	S갤러리 대표	2014.1.21	
	R갤러리 대표	2014.3.25	
	A갤러리 큐레이터	2014.3.26.	해이리점 운영
북촌 지역	A갤러리 큐레이터	2014.3.18	
	C갤러리 큐레이터	2014.5.13	
	T갤러리 대표	2014.5.14	
평창동 지역	P갤러리 디렉터	2014.5.28	
기타 지역	A갤러리 대표	2013.12.2	연희동 소재

표 7 인터뷰 대상 정리 (총 13건)

지금까지 문헌조사와 함께 심층 인터뷰를 실시하여 전시공간의 변화양상에 대한 이유들을 기록하여 보았다. 인터뷰결과 앞서 언급한 전시공간의 변화 양상에 맞추어 가는 모습들을 찾아볼 수 있었다. 각 권역별로 전형적으로 볼 수 있는 몇가지 사례를 소개하고자 한다.

우선 인사동에 70년대에 설립된 이래 지금까지 꾸준히 고미술품을 취급하며 자리잡아온 G갤러리의 경우를 들 수 있겠다. 대표적 갤러리 밀집지역인 인사동에 위치하는 것의 장점으로 동종업계가 주는 네트워크를 꼽았으며, 고미술품과 신진 작가들의 전시가 자연스럽게 어울리는 점, 정보공유가 빠르게 되는 점 등을 꼽았다. 그리고 갤러리가 입지한 이후 일어난 변화들 중 의미있는 것은 90년대의 강남으로 이동하는 갤러리들이 있었던 것과 최근 몇 년 간 소규모

모 갤러리들이 서촌지역으로 옮겨가고 있음을 들었다.

사간동 지역의 경우 지역 분위기 변화를 예상하고 2007년 개관한 T갤러리의 사례를 찾아볼 수 있었다. 북촌 등의 변화로 인하여 지가 및 임대료가 상승하였고 갤러리들이 유지되기 어려운 점을 아쉬운 점으로 꼽았으며 그럼에도 불구하고 앞으로 카페나 갤러리와 같은 문화시설이 유지되는 곳으로 남기를 기대하였다. 주변의 동종업계와의 교류는 많지 않지만 국립현대미술관 서울관의 활성화와 함께 사간동 지역이 우리나라 미술 시장의 중심으로 자리매김 할 것으로 확신하였다.

청담동 지역은 인테리어 소품 및 컨설팅을 겸하는 K갤러리의 사례를 찾아볼 수 있었다. 대로변이 아닌 주택가의 다세대를 개조하여 입지하였고 아무 것도 없었던 골목길이 갤러리의 입지로 사람들이 쉬어가는 공간을 제공하게 되는 등 분위기가 좋아졌다는 것에 자부심을 가지고 있었다. 그리고 자신들이 가진 콘텐츠를 홍보할 목적으로 2013년 통의동에 분점을 내어 청담점의 상업화랑의 방식에서 벗어나 작가 프로모션 등 쇼룸 역할을 하고 있음을 확인하였다. 서촌의 가능성을 대림미술관이나 경복궁과 가까운 점에 큰 의미를 두고 있었으며 서촌지역은 앞으로 카페와 갤러리가 늘어날 것으로 보고 있었다.

서촌 지역은 2010년 대로변에서 떨어진 골목안의 한옥을 임대하여 오픈한 R갤러리의 사례가 전형적이다. 기본적인 전시관 외에 작업공간 겸 자료보관실을 갖추고 있었으며 서촌의 현재 모습인 한옥과 역사자원이 풍부한 예술인마을이라는 점에 매력을 느껴 들어오게 되었다고 한다. 최근 서촌지역의 변화에 대해 카페나 음식점이 골목골목 들어서며 임대료 상승이 있었던 점을 들었고 앞으로 이러한 추세가 향후 몇 년간은 유지되어 현재의 북촌과 비슷해질 것을 우려하고 있었다.

평창동 지역은 대안탐색을 위한 공간 마련을 위해 2006년 인사동에서 현 위치로 옮겨온 P갤러리의 사례를 들 수 있다. 인사동에서 이전하게 된 계기는 인사동의 상업화 등으로 인해 임대료가 상승한 점을 가장 큰 요인으로 꼽았으

며, 평창동은 북촌 등지와 달리 갤러리들의 밀집이 지역 이미지의 변화를 가져 오지 않은 것으로 보았다. 전시 외에 교육프로그램이나 타 예술장르와 혼합된 공연 및 외부기관에 나가서 전시를 기획하는 경우도 있다고 한다.

이외 총 13건의 인터뷰 내용들을 바탕으로 갤러리의 입지에서 경향성을 발견하고자 하였다. 첫째, 개인형 갤러리는 중심상업지에서 벗어난 구간에 입지한다. 청담동 지역에서는 다세대나 주택가에서도 위치하는 모습을 보여주기도 하고, 서촌 지역에서는 인왕산 올라가는 골목길에 자리잡기도 하지만 길을 지나 다니는 사람들의 눈에 띄만한 곳에 입지한다는 것이다. 눈에 띄는 자리에 입지한다면 너무나도 당연한 것이지만, 생산적 측면 보다는 전적으로 작가와 고객 사이의 관계맺음에서 부가가치가 창출되는 갤러리의 속성을 보여주는 부분이라 생각된다. 이러한 입지 선정상의 선호가 결국 핫플레이스(Hot-place)를 찾아내는 안목과 일맥상통하는 부분이 있어 갤러리가 생겨나는 동네에는 시간차를 두고 사람들이 많이 몰려온다고 하게 되는 것으로 보인다.

그 두 번째는 대체로 클러스터가 주는 집적효과를 이용하려고 한다는 점이다. 답변 중에는 작은 갤러리 뿐만 아니라 탄탄한 컬렉션을 가진 규모있는 갤러리도 주변에 ‘국립현대미술관 서울관’과 같은 전시시설이 있어 입지하였다는 내용을 찾아 볼 수 있었다. 물론 미술시장에서 활동하는 갤러리와 문화 전파자 역할을 하는 미술관이 생산상의 가치사슬을 공유하는 것은 아니지만, 갤러리의 군집은 “근접 지역 안에서 특정분야의 유사성과 보완성을 특징으로 연계된 집단”(Porter, 1991) 으로 정의되는 클러스터의 개념과 일맥상통하는 부분이 있는 것이다. 이는 대부분 작은 규모인 갤러리 특성상 주변에 동종업계가 많이 있어야 고객들에게 좀 더 많은 전시 및 판매기회를 가져갈 수 있다는 것에 대한 학습효과로 여겨진다. 그리고 이러한 클러스터는 청담동이나 한남동, 평창동과 같이 시장소비자가 많은 지역에 생겨나는 경우와 홍대, 서촌지역과 같이 형성기에 주변지역대비 임대료가 저렴하여 예술가들이 모이는 곳을 따르는 경우 두 가지로 나누어 볼 수 있었다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 서울시내 전시공간의 입지패턴을 잡지와 같은 대중적인 문헌자료를 통해 현실과 좀 더 가까운 데이터를 수집하였다. 이를 시각화하여 우리가 통념적으로 알고 있는 변화 패턴이 구체적으로 어떤 시기에 일어나는지를 GIS를 통해 확인하였다. 그리고 인터뷰와 문헌자료 등을 바탕으로 지금까지 혼재되어 있던 전시공간의 분류를 시도하였다. 미술관의 경우 국립미술관과 사립미술관으로, 갤러리의 경우에는 기업형 갤러리와 개인형 갤러리 및 대안공간으로 분류하고 각 전시공간별 특성에 대해 정리하였다.

앞서 정리한 GIS를 통한 분석과 심층인터뷰 결과물을 바탕으로 1970년대 중반부터 현재에 이르기 까지를 총 4개의 시기로 구분하였다. 먼저 1970년대 중반부터 1980년대 중반 까지를 서울지역의 인사동, 사간동 지역을 중심으로 미술시장이 형성되어 전시공간이 군집하는 시기를 ‘형성기’로 구분하였다.

1970년대 말 인사동에서 형성되기 시작한 전시공간의 군집, 화랑가는 1990년대 중반까지 이어지는 경기 호조를 바탕으로 미술작품의 실질적인 수요자인 부유층으로 구성된 ‘컬렉터’가 대거 이동하였던 강남지역을 새로운 핵으로 강북의 인사동, 사간동과 강남의 청담, 신사동으로 이원화되는 ‘이원화기’의 과정을 거친다. 이러한 과정에서 초기 강남지역 갤러리의 군집은 신사동 가로수길 가로경관을 형성하거나 현재의 청담동 가로경관을 만드는데 큰 역할을 하였다.

그리고 IMF금융위기 이후 미술 시장의 저변이 3차 시장까지로 확대되어 경매시스템이 자리 잡거나, 아트펀드 등이 생겨나는 2007년 말 까지를 ‘다핵화기’로 정리하였다. 앞서 강북과 강남으로 이원화된 전시공간의 클러스터는 IMF 이후 지역별 특성에 맞게 좀 더 세분화되어 홍대나 북촌 평창동 등 지역별 특성을 바탕으로 한 개별적인 전략을 구사하게 된다. 홍대에서는 ‘쌈지스페이스’



같은 대안공간 형태의 전시공간이 유행하고 삼청동에서는 기존의 한옥 위주의 구성에서 길이 넓어지고 부동산 가치가 상승하여 기존에 있던 상점 등이 상업적인 내용으로 바뀌는 이른바 ‘젠트리피케이션’을 일으키기도 하는 등 서울도심의 다핵화에 대한 단서를 제공하였던 것이다.

그리고 2008 금융위기 이후부터 현재까지 이전과는 다른 새로운 지역에 갤러리의 군집이 속속 형성되어 새로운 가능성을 찾는 시기를 ‘대안탐색기’로 구분하였다. 다시 말해 2008 금융위기 이후의 현재는 다핵화한 서울 도심에서 서촌이나 이태원과 같은 새로운 장소(Hot-place)를 탐색하는 시기로 서울시내 전시공간, 특히 갤러리의 관심은 항상 지금보다 새로운 어딘가를 향하고 있으며, 이러한 탐색은 현재 진행형이라는 점을 분명히 하고자 한다. 또한 이러한 과정에서 ‘젠트리피케이션(Gentrification)’에 대한 우려 또한 대부분 현실로 다가온 점 또한 확인해 볼 수 있었다.

또한 미술전시공간의 입지 변화에 대한 심층 인터뷰 자료를 통하여 서울시내에서 전시공간의 개설 혹은 이전에 있어 그 고려사항에 대해 알아봄으로서 갤러리가 입지하는 곳은 어떠한 곳이고 왜 입지하는지를 추론할 수 있다. 첫째, 보행자 위주이면서 중심상업지에서는 벗어난 구간에 입지하는 것으로 입지 선택의 선호가 결국 새롭게 상업적으로 성공하는 장소가 발견되는 곳과 유사한 선택형태를 보인다는 점을 확인하였다. 그리고 두 번째로, 갤러리들은 클러스터가 주는 집적효과를 이용하려고 한다는 점이다. 이는 대부분 규모가 크지 않아 고객들의 방문 욕구를 불러일으키기 위해서는 밀집하여 한번의 방문으로 많은 곳을 둘러볼 수 있게 하기 위함으로 분석된다.

## 2. 연구의 한계와 시사점

본 연구에서는 거시적인 현황만을 알아볼 수 있는 사업체통계 등의 국가공식통계자료를 활용하지 않고, 활성화된 전시공간의 현황을 추적하고자 문화소

비자들과 가장 가까이 있어왔던 미술잡지를 바탕으로 연구자가 직접 시계열적인 변화 과정을 기록하였다. 이를 통해 서울시내 전시공간의 어제와 오늘을 되짚어 보고, 앞으로의 방향을 가늠해 보는 의미 있는 자료가 될 것으로 보인다.

개별 전시공간이 해당 기간 동안 전시개재를 하지 않았다면 비활성화 된 것으로 집계되어 버리는 점, 해당 기간의 주소정보가 일부 누락되어 찾아볼 수 없는 등 활성화된 전시시설이라 하더라도 해당년도 기준시점의 위치정보를 100% 정확하게 반영하지 못하였던 점은 한계로 남는다.<sup>21)</sup> 하지만 지금까지 약 40여년 가까운 기간 동안 형성되고 발전하여 온 서울시내 미술품 전시공간의 변화 과정에 대한 실증적인 기록을 통하여 지속 가능한 미술품 전시공간 활성화 방안 및 정책 제언 등의 후속연구 진행에 있어 본 논문의 결과물이 적절히 활용되길 기대한다.

---

21) 시대별 전체 전시장 주소 837건 중 전시공간 정보 중 확인불가 5건(1987년 이전)에 대해서는 집계에서 제외하였으며, 동단위 및 약도를 바탕으로 추정하여 작성한 주소는 13건, 웹검색을 통해 시기 등에 따른 연혁을 확인 후 보완한 주소는 22건 이었다.

## ■ 참고문헌

- 김길선 외(2003), “가치사슬 성과측정 모형 개발에 관한 연구”, 「서강경영논총」, Vol. 14, No. 2.
- 김미옥(2014), 문화예술 창작공간의 교외 이동에 관한 연구 - 양평군 시각예술 집적지를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김보름(2010), 「예술과 경제가 만나는 곳 뉴욕 미술시장」, 서울, 미술문화
- 김봉원 외(2010), “삼청동길의 젠트리피케이션 현상에 대한 상업화 특성분석”, 「한국지역경제학회」, Vol. 15
- 김성희(2005), 갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김소연(2009), 강남구 청담·압구정 패션특구 형성요인에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(2013), 「예술감상 초보자가 가장 알고 싶은 67가지」, 서울: 소울메이트.
- 김영준(2010), 미술 전시공간의 체제분석, 경성대학교 대학원 박사학위논문,
- 김지혜 외(2012), “인사동 관리운영 대선을 위한 업종분포 및 이용행태 변화 분석”, 「도시정책연구」, Vol. 3, No. 1
- 김학희(2006), “문화소비공간으로서 삼청동의 부상: 갤러리 호황과 서울시 도심 재 활성화 전략에 대한 비판적 성찰”, 「한국도시지리학회지」, Vol. 10, No. 2.
- 김학희(2007), “The Creative Economy and Urban Art Clusters.”, 「대한지리학회지」, 42(2), 258-279.
- 김희정(2013), 해외사례분석: 영국 - 창조경제를 통한 미래설계, 「동향과 전망」, Vol.60
- 민소영(2001), 한국 화랑의 기능과 개선방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 박삼옥(2002), “네트워크세계의 산업: 산업의 세계화와 국지화”. 「대한지리학회지」, 37(2)“ 111-130.
- 송기란(2013), 지속가능한 K-pop 산업을 위한 생태계 구성 연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 양승우 외(2011), “상업가로서 인사동 가로수길의 형성과정 및 활성화 요인 연

- 구”, 「한국도시설계학회지」 Vol. 12, No. 6
- 양은희(2007), 「뉴욕, 아트 앤 더 시티」, 서울, 랜덤하우스코리아
- 용호성(2010), 「예술경영」, 파주: 김영사.
- 유동우(2014), 경복궁 서측(서촌) 갤러리 촌 형성에 관한연구: -서울시 통의동, 창성동, 효자동을 중심으로-, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문
- 이나영 외(2012), “서울 신사동 가로수길의 소비문화 경관”, 「한국사진지리학회지」, 제 22권 3호
- 이민화 외(2013), 「창조경제 - 제2 한강의 기적」, 서울: 북콘서트
- 이희정 외(2012), “인사동 관리운영 개선을 위한 업종분포 및 이용행태 변화 분석”, 「도시정책연구」, Vol. 3 No. 1
- 이재경(2013), 미술산업 과세의 현안과 개선방안에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이찬(2008), 삼청동길 젠트리피케이션에 있어서 갤러리의 역할에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문
- 이희연(2008), “창조도시: 개념과 전략”, 「국토」, 2008년 8월, 6-15.
- 이희연 외(2008), “창조산업의 집적화와 가치사슬에 따른 분포특성”, 「국토연구」, Vol. 58
- 임근준(2006), 「크레이지 아트, 메이드인 코리아」, 서울, 갤리온
- 정윤아(2008), “국내외 미술 전시 환경과 소비자 특성”, 「한국의 예술 소비자들」, 서울: 경희대학교 출판국.
- 천광호(2013), 미술품의 유통구조 분석과 개선방안 연구, 한서대학교 대학원 석사학위논문
- 홍병숙 외(2007), 동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구, 「유통연구」, Vol. 12, No. 5

- Coy, P. (2000), “The Creative Economy”, Business Week, August 28
- Deutsche, R. et al.(1987), “the Fine Art of Gentrification”, *October: the First Decade, 1976-1986*, Cambridge: the MIT Press, p.151-75
- Florida R, (2002), *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.

- Landry. C.(2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan
- Pratt, P.(2004), "Creative cluster: towards the governance of the creative industry production system?", *Media international Australia Incorporating Culture and Policy*, 112: 50-66.
- Porter, M.(1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press
- Porter, M.(1991), "Cluster and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, 76(6): 77-90
- Rosler, M.(1984), "Lookers, buyers, dealers and makers: Thoughts an audience" in B., Wallis(ed.), *Art After Modernism: Rethinking Representation*, New York and Boston, The New Museum of Contemporary Art, and Godine Publisher Inc.,
- Singer & Lynch, (1994), "Public choice in the tertiary art market", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18(3) p.199-216.
- West. P.(2007), *The Art of Buying Art: An Insider's Guide to Collecting Contemporary Art*, London: Harper Collins Publishers

## ■ 부 록

### 1. 설문지 (1차)

우편발송을 통한 설문지 배포 후 수거하여 정리를 통해 결과를 도출하려는 목적으로 작성되었으나, 갤러리의 폐쇄성으로 인한 운영주체의 비협조 등으로 인하여 원하는 부수만큼 응답을 받아내기 어려워 결과 도출에 실패하였다.

#### 서울시내 전시공간의 입지 변화 및 유형 조사

Code No. □-□□□□  
대상기관: \_\_\_\_\_

##### 조사의 목적과 개요

안녕하십니까,

관심 가져 주셔서 대단히 감사드리며 귀 기관의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 서울대학교 환경대학원에서 도시 및 지역계획 전공 석사논문을 준비하고 있는 이 민 수 라고 합니다.

흔히들 “매력적인 도시공간의 시작에는 예술이 있고 갤러리가 있다” 라고들 말씀하십니다. 이러한 가설에서 출발하여 저는 현재 ‘서울시내 갤러리의 입지 변화’라는 주제 아래 갤러리로 대표되는 서울시내 전시공간의 변화 양상을 여러가지 방법으로 기록하는 작업을 하고 있습니다. 문헌자료와 심층 인터뷰 및 예비설문조사를 통해 1977년부터 5년 단위로 수집한 주소정보를 바탕으로, 서울시내 전시공간의 입지 현황을 GIS(지리정보체계)를 통해 시각화하여 30여년 이상의 누적된 변화 과정을 짚어볼 예정입니다. 이에 미술시장에서 활약하시는 갤러리 관계자 분들의 도움이 꼭 필요하여 실례를 무릅쓰고 설문지를 발송하게 되었습니다. 본 설문조사는 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 의거하여 응답해 주신 세부 조사결과는 기명으로 공개되지 않으며 학술 목적 이외에 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 협조 감사드리오며, 다시한번 갤러리 혹은 미술관의 무궁한 발전을 기원합니다.

##### 설문지 발송자 정보

조 사 기 간: 2014년 3월 ~ 2014년 5월

담당 연구원: 서울대학교 환경대학원 도시 및 지역계획 전공 이 민 수 연구원

비상 연락처: ( )

##### 응답시 유의사항

가급적 설문조사 대상 기관의 연혁 및 현황을 잘 알고 계시는 분께서 답변해 주시길 바랍니다.

질문앞에 특별한 언급이 없는 한 모든 설문지의 응답 기준은 2013년 말을 기준으로 합니다.

응답시에는 가급적 각 문항별 응답예시에 맞추어 작성하여 주시면 고맙겠습니다.

기타 하시고싶은 말씀은 설문지에 적어 주시거나 위의 연락처로 문의 바랍니다.

먼저 갤러리 현황에 관한 설문입니다.

**1. 갤러리의 오픈 년도를 적어주십시오.**

분점 등을 제외한 본점의 오픈년도를 대상으로 하며, 만일 명칭이 변경되었거나 한 적이 있다면 지금 대표님의 첫 갤러리 오픈년도를 적어주시고 특이사항에 그 연혁을 기재 부탁드립니다.

갤러리 오픈년도 : \_ \_ \_ \_ 년

특이사항(있을 시 기재):

**2. 갤러리의 전용면적 규모 및 점유형태를 적어주십시오.**

단독 건물이 아닌 경우에는 전용면적만을, 단독 건물인 경우에는 건축물의 연면적을 적어주시면 됩니다.

갤러리 면적: \_ \_ \_ (평, 제곱미터)

점유형태: ①전/월세 ②자가 ③기타 (무상대여 등 점유형태 작성: \_ \_ \_ \_ \_ )

**3. 2013년말 현재 갤러리의 주요시설 보유현황을 말씀해 주십시오. (복수응답 가능)**

구분	시설 수	비고 (특이사항이 있다면 작성)
전시실	_ _ 개소	
사무실	_ _ 개소	
수장고	_ _ 개소	
기타( )	_ _ 개소	
기타( )	_ _ 개소	

**4. 현재 갤러리에서 근무하고 계신 분은 몇 명입니까?**

대표자 포함, 정규직, 인턴 등 2013년 말 현재 갤러리에 상주하는 인력을 합산하여 주시길 바랍니다.

종업원 수: \_ \_ 명

**5. 갤러리의 가장 주된 전시형태를 말씀하여 주십시오.**

①기획전(초대전) ②상설전 ③대관전 ④기타(전시내용 작성: \_ \_ \_ \_ \_ )

**6. 전속 작가가 있습니까? ①없다 ②있다( \_ \_ \_ 명)**

다음은 갤러리의 입지에 관련된 설문입니다.

**7. 서울시내에서 갤러리의 위치는 어디입니까?**

카테고리는 서울아트가이드 홈페이지의 권역분류를 참고하였습니다.

①인사동 ②북촌 ③서촌(세종마을) ④광화문 일대 ⑤평창동 일대

⑥청담동 ⑥신사동 ⑦서초동 일대 ⑧홍대, 신촌 ⑨서울시내 기타(법정동명 작성: \_ \_ 동)

**8. 과거 갤러리의 위치를 이전한 적이 있습니까? 이전 과정을 아래 보기를 참고하여 적어주십시오.**

\_ \_ \_ \_ 년 오픈,

\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_에서, \_\_\_\_\_으로  
\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_에서, \_\_\_\_\_으로  
\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_에서, \_\_\_\_\_으로

상세한 주소를 적는 것이 어려운 경우 법정동이나 아래 예시된 지역 까지만이라도 꼭 부탁드립니다.

- ①인사동 ②북촌 ③서촌(세종마을) ④광화문 일대 ⑤평창동 일대  
⑥청담동 ⑦신사동 ⑧서초동 일대 ⑨홍대, 신촌 ⑩기타지역(법정동명 작성: \_ \_ \_ \_ 동)

9. 현재의 위치(지역)로 이전하게 된 요인은 무엇입니까?

- ①이동한 적 없음 ②임대료 ③지역 분위기 ④동일업종의 이전  
⑤기타(직접작성: \_ \_ \_ \_ \_)

10. 현재 위치하고 계신 갤러리가 속한 권역이 타 권역 소재 갤러리의 권역과 대비되는 특징점, 혹은 동일 권역 갤러리들 간에 타 권역 갤러리와의 차별화가 가능한 부분이 있다면 무엇입니까?

(자유롭게 작성)

11. 운영중인 혹은 근무하고 계신 갤러리가 속한 권역의 현재 모습은 어떤 것에 가깝습니까?

- ①조용한 주거지 ②한옥과 역사적 자원이 풍부한 역사마을  
③예술가들이 많이 거주하는 예술인마을 ④카페와 문화시설 풍부한 명소  
⑤서울의 대표적 관광지 ⑥ 기타(직접작성: \_ \_ \_ \_ \_)

12. 운영중인 갤러리가 속한 권역의 미래상은 어떤 것에 가깝습니까?

- ①조용한 주거지 ②한옥과 역사적 자원이 풍부한 역사마을  
③예술가들이 많이 거주하는 예술인마을 ④카페와 문화시설 풍부한 명소  
⑤서울의 대표적 관광지 ⑥ 기타(직접작성: \_ \_ \_ \_ \_)

13. 갤러리가 입지하고 나서 갤러리가 속해있는 주변 지역의 변화는 어떻게 진행되었습니까?

(자유롭게 작성)

14. 갤러리와 밀접한 관계를 맺고 있는 업종이 있는지, 있다면 어떠한 것들인지 설명하여 주십시오.

(자유롭게 작성)

15. 예술경영지원센터의 연간 미술시장 조사를 살펴보면 작품거래 건수가 0건이고 매출이 없는 갤러리들도 많이 집계되고 있습니다. 갤러리가 “현재 운영 중이다” 라고 보기 위한 요건이 있다면 어떤 것인지 설명 부탁드립니다.

(자유롭게 작성)



16. 본 설문조사를 통하여 본 연구자는 서울시내의 갤러리와 미술관을 유형화 해 보고 있습니다. 다음의 갤러리 분류표를 참고하시어 운영중인 혹은 근무하고 계신 공간은 어디에 해당한다고 보시는지, 그 이유를 설명 부탁드립니다. 혹은 이러한 분류가 적절치 않다고 생각되신다면 다른 적절한 분류방법이나 적절하지 않은 이유를 적어 주시면 더 나은 연구가 되도록 반영하겠습니다.

종류	공간적 특성
미술관	박물관과 같이 소장품을 전제로 보존, 연구, 전시, 교육이 이루어지는 공간으로 국립현대미술관 등 공공에서 운영하는 '미술관'이라는 카테고리로 묶인 전시시설 (본 논문에서는 전시공간 분류의 하나로써만 언급함)
사립 미술관	국내 기업 혹은 언론사 등에서 운영하는 갤러리로 안정적인 자금을 바탕으로 수집된 소장품을 상설전시하거나, 기업의 문화 마케팅의 일환으로 기획되는 전시가 이루어지는 전시공간, 갤러리 보다는 미술관이라는 네이밍을 많이 사용
대안공간	비교적 최근에 발전된 형태로 소장품 없이 대관형 기획전만으로 운영, 트렌드 변화에 따른 전시기획자의 자유도가 높으며 갤러리만 존재하는 것이 아닌 한시적으로 미술전시(갤러리) 기능을 할 수 있는 복합문화공간을 추구하는 것이 특징, 공연과 같은 타 장르예술과의 혼합 및 레지던시 운영을 포함하기도 함
기업형 갤러리	기본적으로 미술품의 거래를 매개하는 주체이지만 동시에 중요한 전시가 이루어지기도 하며 과거 미술전시가 활성화되지 못했던 시기에 해외 작가 소개 등 미술애호가들의 감상 수요를 충족. 30년 이상의 업력, 자체 기획팀과 상설 전시를 포함한 다중 전시시설, 전속작가를 보유하며 해외 작가를 불러들일 수 있는 수준의 미술시장 흐름 주도 능력을 보유, 대중에게 알려진 유명 갤러리 들을 통칭
개인형 갤러리	대표자가 디렉터, 큐레이터를 겸하는 등 대체로 3인 이하의 규모로서 디렉터의 안목과 취향에 의하여 운영되는 갤러리, 상설전시 보다는 기획전 위주의 운영 혹은 전속 작가를 두어 지속적인 작품 판매
기타 전시공간	영리(아트페어) 비영리(예술의 전당)형태 가능, 갤러리 중에서도 단순 대관만 하는 경우도 있다. 자체 소장품 보다는 외부 기획사나 단체 혹은 동호회 대관으로 운영. 대형건물의 로비 등 일반적으로 전시와 관계없는 공간에서 기획되는 경우

표 1. 전시공간의 분류

## 2. 인터뷰 질문지 (2차)

1차 설문지에서 주요한 내용만을 추려 자유롭게 대화형으로 답변 가능하도록 하였으며 다만 갤러리 공간 분류에 대한 설문항목은 유지하였다.

---

### 서울시내 전시공간의 입지 변화 및 유형 조사

---

Code No. □-□□□□  
대상기관: \_\_\_\_\_

#### 조사의 목적과 개요

안녕하십니까,  
관심 가져 주셔서 대단히 감사드리며 귀 기관의 무궁한 발전을 기원합니다.  
저는 서울대학교 환경대학원에서 도시 및 지역계획 전공 석사논문을 준비하고 있는 이 민 수 라고 합니다.

흔히들 “매력적인 도시공간의 시작에는 예술이 있고 갤러리가 있다” 라고들 말씀하십니다. 이러한 가설에서 출발하여 저는 현재 ‘서울시내 갤러리의 입지 변화’라는 주제 아래 갤러리로 대표되는 서울시내 전시공간의 변화 양상을 여러가지 방법으로 기록하는 작업을 하고 있습니다. 문헌자료와 심층 인터뷰 및 예비설문조사를 통해 1977년부터 5년 단위로 수집한 주소정보를 바탕으로, 서울시내 전시공간의 입지 현황을 GIS(지리정보체계)를 통해 시각화하여 30여년 이상의 누적된 변화 과정을 짚어볼 예정입니다. 이에 갤러리 관계자 분들의 도움이 꼭 필요하여 심층 인터뷰를 실시하게 되었습니다. 본 설문조사는 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 의거하여 응답해 주신 세부 조사결과와는 기명으로 공개되지 않으며, 학술적인 목적 이외에 다른 용도로는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

---

갤러리 연혁 관련(오픈년도 및 사업장이전시 이전 주소 포함)

갤러리의 주된 전시형태와 구매고객(혹은 방문객) 성향

갤러리 입지 선정에 고려된 점과 갤러리 입지 후 주변지역의 변화 등

본 연구자는 서울시내의 갤러리와 미술관을 유형화 해 보고 있습니다. 다음의 갤러리 분류표를 참고하시어 운영중인 혹은 근무하고 계신 공간은 어디에 해당한다고 보시는지, 그 이유를 설명 부탁드립니다. 혹은 이러한 분류가 적절치 않다고 생각되신다면 다른 적절한 분류방법이나 적절하지 않은 이유를 적어 주시면 더 나은 연구가 되도록 반영하겠습니다.

종류	공간적 특성
미술관	박물관과 같이 소장품을 전제로 보존, 연구, 전시, 교육이 이루어지는 공간으로 국립현대미술관 등 공공에서 운영하는 '미술관'이라는 카테고리료 묶인 전시시설 (본 논문에서는 전시공간 분류의 하나로서만 언급함)
사립 미술관	국내 기업 혹은 언론사 등에서 운영하는 갤러리로 안정적인 자금을 바탕으로 수집된 소장품을 상설전시하거나, 기업의 문화 마케팅의 일환으로 기획되는 전시가 이루어지는 전시공간, 갤러리 보다는 미술관 이라는 네이밍을 많이 사용
대안공간	비교적 최근에 발전된 형태로 소장품 없이 대관형 기획전만으로 운영, 트렌드 변화에 따른 전시기획자의 자유도가 높으며 갤러리만 존재하는 것이 아닌 한시적으로 미술전시(갤러리) 기능을 할 수 있는 복합문화공간을 추구하는 것이 특징, 공연과 같은 타 장르예술과의 혼합 및 레지던시 운영을 포함하기도 함
기업형 갤러리	기본적으로 미술품의 거래를 매개하는 주체이지만 동시에 중요한 전시가 이루어지기도 하며 과거 미술전시가 활성화되지 못했던 시기에 해외 작가 소개 등 미술애호가들의 감상 수요를 충족. 30년 이상의 업력, 자체 기획팀과 상설 전시를 포함한 다중 전시시설, 전속작가를 보유하며 해외 작가를 불러들일 수 있는 수준의 미술시장 흐름 주도 능력을 보유, 대중에게 알려진 유명 갤러리 들을 통칭
개인형 갤러리	대표자가 디렉터, 큐레이터를 겸하는 등 대체로 3인 이하의 규모로서 디렉터의 안목과 취향에 의하여 운영되는 갤러리, 상설전시 보다는 기획전 위주의 운영 혹은 전속 작가를 두어 지속적인 작품 판매
기타 전시공간	영리(아트페어) 비영리(예술의 전당)형태 가능, 갤러리 중에서도 단순 대관만 하는 경우도 있다. 자체 소장품 보다는 외부 기획사나 단체 혹은 동호회 대관으로 운영. 대형건물의 로비 등 일반적으로 전시와 관계없는 공간에서 기획되는 경우

표 1. 전시공간의 분류

abstract for the Master's Degree

## **the Spatial Pattern of Art Galleries in Seoul**

Lee, Minsoo

*Urban and Regional Planning, Environmental Planning*

### **Abstract**

London and New York, spreading out of new cultures, is a “Creative City” as well as a center of economy. Creative city is run by people with creativity. Markets for art or fashion is the most typical type of creative market. And the Industry of Art Galleries, which has relationships through artworks, is standing in the core of creative city and it is affected and moved by Gentrification. There are many reasons on the changes of Spatial Distribution. In a common sense, people accept the fact that the movement of art galleries in Seoul.

In Seoul as a research area, the purpose of this study is to understand the characteristics of Art galleries, and try to find the factors that affect Location and Spatial Distribution. It was analysed previous studies as a reference, such as Value-chain networks, structures of industry and agglomerative areas of art galleries in Seoul. The missing link was revealed by GIS statistical data for time series. In-depth interviews with industry stake-holders could be completed that cannot be filled with Quantitative part of studies. With this study, Spatial distributions are classified as four decades, Formative, Dualization, Multi-core, and Alternative Period. finally, Two factors have been found, Pedestrian-friendly location and agglomerative effect by large scaled museum.

■Keywords: Art Gallery, Spatial Distribution, Gentrification, Creative City, Seoul

■Student Number: 2012-23801